

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Meranie spokojnosti so športovým vyžitím v meste

Satisfaction Measurement with the Municipal Sport Self-Realization

Student: Zuzana Palariková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

Miesto prísazne prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu spracovala samostatne a uviedla som v nej všetky použité pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila.

V Ostrave dňa 11. 05. 2011

Zuzana Palariková

Rada by som poďakovala Ing. Romanovi Kozlovi, Ph. D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto práce.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Teoretické východiska	2
2.1	Šport	2
2.2	Úloha marketingu v športe.....	3
2.3	Marketingový mix v športe.....	3
2.4	Spokojnosť zákazníkov	13
3	Charakteristika mesta.....	17
3.1	O meste	17
3.2	História mesta	17
3.3	Súčasnosť mesta	18
3.4	Šport v meste.....	18
4	Metodika výskumu	26
4.1	Prípravná fáza výskumu.....	26
4.2	Realizačná fáza výskumu	28
5	Analýza výsledkov výskumu	30
5.1	SWOT analýza	30
5.2	Vyhodnotenie otázok	33
5.3	Vyhodnotenie hypotéz	41
6	Návrhy a odporúčania	44
6.1	Produkt	44
6.2	Komunikácia mesta s okolím	45
6.3	Procesy	46
6.4	Ostatné zložky marketingového mixu	46
7	Záver	48
	Zoznam použitej literatúry	49
	Zoznam skratiek.....	51
	Prílohy.....	53

1 Úvod

Žijeme vo svete, kde je šport medzinárodným fenoménom. Je dôležitý nielen pre politikov, ale aj pre svetových vodcov. Prispieva k dynamike ekonomického rozvoja, rozširuje globálne povedomie cestou medzinárodných športových udalostí. Šport je neoddeliteľnou súčasťou sociálnych kultúr, regiónov a národov. Svojím potenciálom je schopný prispievať k vývoju najchudobnejších oblastí sveta a rôznymi spôsobmi je spájaný s radom problémov ako je zdravie, násilie, kriminalita, chudoba a iné.

Tému meranie spokojnosti so športovým vyžitím v meste Čadca som si vybrala, pretože šport je oblasť, ktorá ma zaujíma a Čadca je mesto, v ktorom som sa narodila a v ktorého blízkosti žijem. V meste je mnoho športovísk a športových služieb, ktoré môžu obyvatelia mesta a jeho okolia využívať. Je samozrejme, že každý využíva inú službu, podľa toho čo ho baví, čo ovláda a dokáže. Tak isto ako je rôzne využívanie služieb, je odlišná aj spokojnosť jednotlivých užívateľov s nimi. Vývoj ponuky športových služieb v meste bol zdĺhavý a ešte ani zďaleka nie je na konci. Je to oblasť, v ktorej sú potrebné neustále zmeny, inovácie, rozširovanie, tak aby boli zákazníci spokojní. Cieľom mojej práce, preto bude pomocou vyhodnotených informácií analyzovať spokojnosť obyvateľov s ponukou športových služieb v meste. Budem sa snažiť od respondentov zistiť ich názory na ponuku a ceny športových služieb a prípadné návrhy na nejaké zmeny najmä v rozšírení ponuky športovísk. Zistiť spokojnosť s ponúkanými službami je dôležité, pretože len spokojní zákazníci sa vracajú a opätovne využívajú služby.

Dosiahnutie cieľa mojej práce nebude ľahké. Najskôr musím získať základné sekundárne informácie, ktoré budem čerpať z odborných periodík, kníh o službách a športových službách. Informácie nielen o meste Čadca, ale aj o ponuke športových služieb v ňom, budem využívať najmä z internetových stránok mesta. Po získaní a preštudovaní týchto sekundárnych informácií budem musieť získať aj dáta primárne. Tie som získam pomocou dotazníkového šetrenia v meste Čadca a v jeho okolí. Mojou snahou bude získať také informácie, ktoré mi neskôr pomôžu k navrhnutiu odporúčaní.

Po získaní dostatočného počtu správne vyplnených dotazníkov, získané dáta vložím do matice pomocou programu Microsoft Office Excel. Následne uskutočním triedenie druhého stupňa a pomocou štatistických ukazovateľov a programu SPSS som vyhodnotím vopred stanovené hypotézy, ktoré podľa výsledkov buď prijmem alebo neprijmem.

Z prijatia resp. neprijatia vopred stanovených hypotéz, budú vychádzať moje odporúčania a návrhy na zlepšenie.

2 Teoretické východiska

Zaoberať sa touto problematikou, nie je až také jednoduché ako sa na prvý pohľad zdá, preto budú v tejto kapitole uvedené rôzne definície a pohľady na kľúčové pojmy, aby bola vysvetlená problematika. Konkrétne bude najbližší text zameraný na vysvetlenie pojmu šport a jeho marketingového mixu. Tieto charakteristiky poslúžia k správne mu chápaniu textu.

2.1 Šport

Šport zahŕňa všetky vhodné formy organizovaných aj neorganizovaných pohybových aktivít, ktorých cieľom je podporiť u ľudí starosť o ich zdravie, duševnú pohodu, telesný, funkčný, psychický rozvoj a pohybovú výkonnosť, uspokojovanie ich kultúrnych potrieb, formovať sociálne vzťahy alebo dosiahnuť lepšie výsledky a zvýšiť ich športovú výkonnosť v súťažiach na rôznej úrovni. (Moravec, 2007)

Šport je všeobecný názov všetkých foriem telesnej a duševnej činnosti zameranej na zväčšenie telesnej sily, zvýšenie výkonnosti a pohyblivosti. Šport môže byť využitím voľného času, môže sa pestovať aj súťažne a to amatérsky aj profesionálne, existujú súťaže jednotlivcov a družstiev. (Kolektív autorov, 2008)

Šport chápeme ako inštitucionalizovanú pohybovú aktivitu motivovanú zvýšením celkovej kondície, osobným prežitkom, či cieleným výsledkom alebo výkonom. Pre jedných môže byť šport alfou a omegou aktívne zameraného životného smerovania, pre iných neodmysliteľnou formou pasívneho prijímania vzrušujúcich foriem rozptýlenia a pre ďalších iba okrajovou stránkou každodennosti. (Sekot, 2008)

V podobných definíciách by sme mohli pokračovať ďalej, pretože športová veda pojem šport jednoznačne nedefinuje. Každý si pod týmto pojmom predstaví niečo iné. Pre niekoho to môže byť sledovanie športového prenosu, či už v televízií, priamo v hale alebo na štadióne, iný si predstavuje pod pojmom šport rekreačné hranie plážového volejbalu na dovolenke alebo životný štýl spojený s pravidelne vykonávanou fyzickou aktivitou. Najdôležitejšie je, aby šport človeka bavil. Aj samotní športovci tvrdia, že ich šport nielen živí, ale aj baví. Základ elementu je teda dobrovoľnosť výkonu.

Šport má výrazný vplyv na rozvoj osobnosti človeka hlavne v mladšom veku. Tiež je prínosom pre reprezentáciu krajiny. Často sa investor, ktorý chce investovať svoj kapitál rozhoduje pre krajinu, o ktorej už v minulosti počul a je jedno, či ju spája s hospodárstvom alebo so športom.

2.2 Úloha marketingu v športe

Význam a uplatňovanie marketingu v športe je v posledných rokoch evidentné. Jeho prejavy v športovom prostredí sú stále výraznejšie. Aplikácia marketingu je charakteristická spravidla pre organizácie vyrábajúce športový tovar ako je športová obuv, textilné výrobky pre šport, športové náradie, rôzne športové pomôcky, taktiež pre marketingové agentúry, ktoré pripravujú alebo vyhodnocujú sponzorské projekty pre firmy podporujúce šport alebo propagujúce športové osobnosti, ale aj pre samotné športové organizácie. Marketing sa so svojimi nástrojmi začína v oblasti športu výrazne uplatňovať. Obchodné spoločnosti a neziskové organizácie si začínajú uvedomovať, že zákazníci môžu výrazne prispieť k pozitívnemu, ale aj negatívnemu rozvoju ich športovej organizácie, preto je dôležité vytvárať si „dobré“ meno prostredníctvom kvalitnej ponuky služieb. (Časláková, 2009)

S marketingom v športe súvisí aj pojem športový marketing, ktorý vyznačuje všetky aktivity berúce do úvahy podnety a prania športových zákazníkov a ich naplnenie prostredníctvom výmeny. Športový marketing vyvinul dve hlavné línie (Mullin, 2000):

- marketing športových výrobkov a služieb zaťažený priamo k zákazníkom športu,
- marketing ostatných zákazníkov a priemyslových produktov a služieb s využitím propagácie v športe.

2.3 Marketingový mix v športe

Šport je vlastne služba, ktorá uspokojuje ľudské potreby svojim priebehom, nemôžeme ho vlastniť, iba prežívať. Zameriame sa preto na definíciu služby.

Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže ponúknuť jedna strana druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí, byť spojená s fyzickým produktom. (Kotler, 2004)

U športových služieb si zákazník musí službu „prežiť“ v športovom zariadení, na športovisku, alebo priestore na to určenom, kam musí za svojim produktom prísť. Vyhľadáva rôzne svedectvá o službe, propagačné materiály a odporúčania, na základe ktorých robí záverečné rozhodnutia. (Časláková, 2009)

Marketingový mix tvorí súhrn všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho podstatnému okoliu, tzn. k zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám, prostredníkom, atď.

Jednotlivé zložky marketingového mixu sa môžu ešte ďalej členiť, a pretože ich obsah tvorí homogénny systém, sú často označované ako produktový, cenový, kontraktačný, distribučný a komunikačný mix. (Boučková, 2008)

Pôvodne obsahoval marketingový mix tzv. 4P a to (Vašítková, 2008):

- produkt (product),
- cenu (price),
- distribúciu (place),
- marketingovú komunikáciu (promotion).

Aplikácia marketingovej orientácie v oblasti služieb, ale ukázala, že tieto základné 4P nestačia. Preto bolo nutné k tradičnému marketingovému mixu pripojiť ďalšie 3P (Vašítková, 2008):

- materiálové prostredie (physical evidence),
- ľudský faktor (people),
- procesy (processes).

2.3.1 Produkt

Medzi zložkami marketingového mixu má dominantnú pozíciu produkt, ktorý predstavuje jeho základnú zložku. Často sa považuje za najdôležitejšiu časť marketingového mixu. Produkt je všetko, čo organizácia ponúka k uspokojovaniu ľudských potrieb. Je výsledkom ľudskej činnosti, a preto sa k nemu radia nielen fyzické predmety, ale aj služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvary a ďalšie hmatateľné a nehmateľné veci. (Foret, 2001)

Ponuku u služieb môžeme rozdeliť na základné a doplnkové služby. Základnú službu možno chápať ako hlavnú príčinu kúpy produktu zákazníkom, v rámci ktorej je ponúkaná doplnková služba. Doplnkové služby sa stali neoddeliteľnou súčasťou organizácií. Rozhodnutie o tom, aké služby bude organizácia ponúkať, má pre firmu strategický význam, preto by mala každá organizácia prispôbiť ponuku svojim schopnostiam, zariadeniu a kapitálu, ktoré vlastní. (Vašítková, 2008)

V športovom marketingovom mixe sa používa pojem športový produkt, o ktorom nemožno hovoriť ako o produkte homogénnom. Možno zaň považovať všetky hmotné a nehmotné statky ponúkané k uspokojovaniu prianí, túžob a potrieb zákazníkov, pohybujúcich sa v oblasti telesnej výchovy a športu. Ako je už zrejmé, športový produkt

zahŕňa nielen športový tovar a služby, ale aj osoby, miesta a myšlienky s rôznymi hmotnými aj nehmotnými atribútmi. (Čáslavová, 2009).

Športový produkt možno rozdeliť nasledovne (Čáslavová, 2000):

- základné produkty telesnej výchovy a športu – ponuka telesných cvičení, športových a turistických akcií
- produkty viazané na osobnosť – výkony športovcov a trénerov, reklamné vystúpenia športovcov
- myšlienkové produkty telesnej výchovy a športu – športové informácie šírené médiami, hodnota zážitkov v športe.

V závere je nutné povedať, že pri koncepcii marketingového mixu v športe je veľmi dôležité poznať svoj produkt, s ktorým organizácia obchoduje, pretože podľa druhu športového produktu sa výrazne líši jej marketingová stratégia a odráža sa aj v ďalších nástrojoch, ako je cena, miesto, propagačná stratégia, prostredie, v ktorom je športová služba ponúkaná, či zamestnanci, ktorí sú pri ponuke športovej služby potrební. (Čáslavová, 2009)

2.3.2 Cena

Je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý predstavuje pre firmu zdroj príjmov. Všetky jeho ostatné zložky, ako sú výrobok, distribúcia a marketingová komunikácia, tvoria naopak náklady. Aj keď je správne stanovenie ceny jedným z najdôležitejších a najzávažnejších problémov podnikania, mnohé firmy mu nevenujú dostatočnú pozornosť a svoju cenovú politiku nerealizujú dobre. (Foret, 2001)

Samozrejme, aj v prípade ceny, nás musí zaujímať predovšetkým názor a pohľad zákazníka. Táto pre marketing základná koncepcia platí bez výnimky aj v tomto prípade. Preto má zmysel zisťovať, akú hodnotu zákazník nášmu produktu pripisuje, ako oceňuje jeho prednosti, ako dokáže oceniť úžitok, ktorý mu naša ponuka prináša. (Foret, 2006)

Cenová politika je jednou zo súčastí marketingového mixu, a preto musí byť uvádzaná na trh v súlade s celkovou stratégiou podniku. V tejto oblasti sa pritom ponúka celý rad možností, ako určovať výšku cien a ich pohyb. (Foret, 2001)

Medzi metódy tvorby cien zahŕňame (Boučková, 2008):

1. metóda vychádzajúca z dopytu – vychádza z hodnoty, ktorú prikladá zákazník výrobku. Podniky súčasne aktívne využívajú ostatné nástroje marketingového mixu, aby podporili pozitívne postoje svojich zákazníkov.

2. metóda vychádzajúca z cien konkurencie – táto metóda predstavuje cenu, ktorá je takmer nezávislá na individuálnych nákladoch a na dopyte. Vychádza z cien konkurentov.
3. metóda založená na nákladoch – metóda vychádza z nákladov na výrobok vrátane určitej prirážky k týmto nákladom. Výška prirážky sa mení podľa druhu tovaru. Tento spôsob ceny často používajú prostredníci.

Tvorba cien v organizáciách poskytujúcich služby je výsledkom mnohých faktorov. K najdôležitejším patria ciele organizácie, charakter služieb, ktoré poskytuje, náklady a intenzita konkurencie na trhu, na ktorom umiestňuje svoje služby. (Janečková, 2001)

Do budúcnosti budú mať výhodu na trhu tie firmy, ktoré začnú chápať zákazníka ako partnera v podnikaní, pretože dnes si zákazníci dávajú väčší pozor na to, čo nakupujú. Neplatia automaticky za drahé riešenie a služby. Pýtajú sa, či ponúkaný servis naozaj potrebujú. (Sedlář, 2011)

Tvorba ceny u športových organizácií je úzko viazaná na druh produktu, ktorý športové organizácie ponúkajú. U niektorých produktov sa možno veľmi výrazne oprieť o ekonomické kalkulácie, u iných produktov sa skôr berie do úvahy úsudok predstaviteľov dopytu. Často sa však pri tvorbe ceny počíta s uplatnením necenových nástrojov marketingu, ako sú napríklad balenie, značky, spôsob distribúcie a propagácia. V oblasti športu sa tiež veľmi výrazne využívajú rôzne spôsoby platby a zľavy pri predaji športových služieb. Ide napríklad o permanentky, zľavy pre rôzne skupiny zákazníkov, či zľavy v určitých hodinách predaja. (Časláková, 2009)

Rozhodovanie o cenách musí byť teda koordinované s rozhodovaním o ostatných nástrojoch marketingového mixu. Zmena ktoréhokoľvek z nich sa môže a spravidla musí premietnuť do zmeny ceny a naopak. V niektorých prípadoch môže byť určenie ceny prvým bodom, z ktorého sa odvíja stanovenie ostatných prvkov marketingového mixu. V prípade, kde rozhodujú necenové faktory, je potrebné venovať pozornosť najskôr výrobku, distribúcii a komunikácii. (Boučková, 2008)

2.3.3 Distribúcia

Výrobok je základnou veličinou marketingového mixu, cena jeho kritickým aspektom a distribúcia je momentom, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie vo všetkých ostatných oblastiach pôsobenia marketingových nástrojov. (Boučková, 2008)

Rozhodnutie o tom, akými cestami sa produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patrí v komunikácii so zákazníkom medzi najdôležitejšie. Na rozdiel od iných súčastí marketingového mixu distribúciu nemožno meniť operatívne. Je to dlhodobejšia záležitosť, vyžadujúca perspektívne plánovanie a rozhodovanie. (Foret, 2006)

Distribúcia, ako súčasť marketingového mixu, znamená umiestnenie tovaru na trhu. Zahŕňa súbor postupov a operácií, prostredníctvom ktorých sa výrobok dostáva postupne z miesta svojho vzniku do miesta svojho určenia, kde bude spotrebovávaný. (Boučková, 2006)

Distribúciu však nemožno chápať iba ako pohyb tovaru vo fyzickom stave, ale aj ako súhrn hmotných a nehmotných tokov, ktoré k distribúcii patria a ktoré spoločne vytvárajú konkrétny distribučný systém. (Foret, 2001)

Účastník trhu musí zaistiť cestu, ako dostať produkt k zákazníkovi. Musí premyslieť povahu distribučných kanálov, vykalkulovať náklady na distribúciu, premyslieť distribúciu špecifických produktov a určiť charakter a hustotu distribučnej siete. (Čáslavová, 2009)

Jednotlivé subjekty, ktoré služby poskytujú, sa odlišujú podľa toho, či spotrebiteľ musí ísť za službou alebo služba prichádza za ním. Rozlišujú sa tri typy poskytovania služieb (sylaby prednášok):

- zákazník ide k poskytovateľovi (miesto, až kam je ochotný zákazník zájsť) – v tomto prípade možno služby koncentrovať alebo rozptýliť,
- poskytovateľ ide k zákazníkovi – tu nie je miesto tak závažné, v mnohých prípadoch možno niektoré služby poskytovať iba v mieste a s využitím zariadenia zákazníka,
- transakcia prebieha na diaľku – najčastejšie prostredníctvom telefónu, elektronicky alebo poštou.

Distribúcia v športovom marketingu záleží predovšetkým na druhu športového produktu, na type organizácie, ktorá s ním obchoduje, na zákazníkovi a na ďalších faktoroch. Podstatné pre určenie distribučných ciest je, či je športový produkt (Čáslavová, 2009):

- hmotný – má svoj fyzický rozmer. Obvykle sa vyrába v masovej produkcii a musí byť dopravený do miesta predaja. Týchto produktov je v športe celý rad, obvykle sa hovorí o športovom tovare.
- nehmotný – nemá fyzický rozmer a zahŕňa športové produkty, ako sú služby, miesta a myšlienky. Tu je situácia trochu odlišná. Svedčí o tom príklad služieb. Služba v nehmotnej podobe nemôže byť daná do predajne ani na sklad. U športových služieb si ju zákazník musí „prežiť“ v športovom zariadení, kam musí za svojim produktom

prísť. Vyhľadáva rôzne svedectvá o službe, záver robí na základe propagačných materiálov. Majiteľ zariadenia sa snaží zákazníka získať k vstupu do zariadenia a využíva k tomu nástroje propagácie.

Môže sa stať, že podnik vyvinie dobrý výrobok, správne stanoví jeho ceny a účinne ho predstaví výstižnými akciami na podporu predaja, avšak ak sa mu nepodariť výrobok alebo službu umiestniť na vhodných trhoch, pretože nebola vytvorená zodpovedajúca sieť, potom s konečnou platnosťou dôjde k tomu, že podnik s výrobkom neuspěje. (Boučková, 2009)

2.3.4 Marketingová komunikácia

V marketingovom prístupe nejde iba o to, produkt vyrobiť, ale tiež ho náležite predstaviť zákazníkovi. Celý marketing je založený na komunikácii. Vlastne stavia na neustálej komunikácii so zákazníkovi. Význam komunikácie v marketingu dokladá aj skutočnosť, že sa stále častejšie hovorí o marketingovej komunikácii. (Foret, 2006)

Z vyššie uvedeného vyplýva, že producenti služieb sa musia naučiť komunikovať so svojimi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi. K tomu musia vedieť, ako komunikovať, aké nástroje a prostriedky k tomu použiť, čo, komu a kedy povedať. Marketing tu používa škálu rôznych nástrojov (Vašítková, 2008):

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relations.

V posledných rokoch sa k uvedeným základným nástrojom zaraďujú aj ďalšie (Vašítková, 2008):

- priamy marketing alebo direct marketing,
- internetová komunikácia.

V ďalšej časti v krátkosti postupne vysvetlím všetky nástroje marketingovej komunikácie.

Reklama

Reklamu je možné považovať za mimoriadne dôležitú zložku marketingovej komunikácie. Zo všetkých zložiek komunikačného mixu sa s ňou bežný spotrebiteľ stretáva

najčastejšie, denne je ňou vyložene atakovaný a ovplyvňovaný, a tak sa často vytvára názor, že marketing je vlastne iba reklama. (Boučková, 2006)

Pojem reklama je definovaný ako platená forma neosobnej, masovej komunikácie. Je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, reklamných tabulí, plagátov, výkladov, firemných štítov a pod. Jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov so zámerom ovplyvnenia ich kúpneho chovania. (Vašítková, 2008)

Práve presne zacielená reklama postavená na konkrétnych praniach zákazníka je budúcnosťou marketingu a reklamného priemyslu. (Kočička, 2011)

Ak má byť reklama úspešná, musí byť uskutočňovaná odborníkmi, musí využívať všetky marketingové poznatky, ktoré jej umožňujú osloviť určité segmenty trhu a musí byť orientovaná na prekonávanie všetkých existujúcich bariér. (Foret, 2001)

Podpora predaja

Medzi nástroje, ktoré účinne dopĺňajú reklamu a v niektorých vyspelých krajinách nad ňou už dokonca prevažujú, patrí podpora predaja. Možno ju charakterizovať ako činnosti alebo materiály, ktoré pôsobia ako stimul ponúkajúci dostatočnú hodnotu alebo stimul pre výrobok prostredníkom na distribučnej ceste, predajcom alebo spotrebiteľom. (Boučková, 2006)

Pre spotrebiteľov sa totiž nákup stáva prítiažlivejší prostredníctvom kupónov, premií, súťaží, ponuky bezplatne uskutočnenej ukážky služby, výherných lotérií a reklamných a darčkových predmetov. (Vašítková, 2008)

Osobný predaj

Veľmi silným nástrojom komunikácie je proces ovplyvňovania zákazníka, prostredníctvom osobného kontaktu, pretože ponúka veľmi širokú paletu možností, ako upútať pozornosť potencionálneho zákazníka smerom k zvýšeniu záujmu o ponúkaný produkt. (Durdová, 2005)

Osobný predaj je teda forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi. Obsah a forma oznámenia môže byť prispôbena konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Ide síce o nákladný, ale vysoko efektívny spôsob komunikácie. Jej efektívnosť je zvyšovaná ďalšou odlišnosťou od iných foriem. Jedná sa totiž o jedinú komunikáciu prebiehajúcu oboma smermi. (Boučková, 2000)

Public relations

Charakterizujú sa ako činnosť, ktorých zmyslom a cieľom musí byť vytvorenie kladných predstáv o organizácii a spoluvytváraní podmienok pre realizáciu ich cieľov. Ak má byť účinná, musí byť riadená vrcholovým vedením spoločnosti a cielená na určitý segment. (Boučková, 2006)

Skupiny, na ktoré sa môže public relations zameriavať môžu byť zákazníci, cez vlastných zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, úrady, investorov až po miestne obyvateľstvo, či oznamovacie prostriedky. (Vašítková, 2008)

Priamy marketing

Priamy marketing alebo direct marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém, ktorý využíva jedno alebo viac komunikačných médií k vyvolaniu efektívnej reakcie v ľubovoľnej lokalite, na každom trhu, v každom mieste. Zákazník v tomto prípade na trh nemusí chodiť, pretože ponuka príde za ním. (Foret, 2001)

Pôvodne bolo za priamy marketing považované zasielanie výrobkov od výrobcu priamo spotrebiteľovi, bez akejkoľvek sprostredkujúcej distribučnej cesty. Neskôr tento termín znamenal marketing prevádzkovaný prostredníctvom pošty. (Boučková, 2006)

Do direct marketingu teda patrí poštový styk, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítača, katalógový predaj, televízna, rozhlasová, či tlačová inzercia. V súčasnosti sa stávajú veľmi perspektívnym základom priameho marketingu najrôznejšie databázy, ktoré obsahujú podrobné informácie o zákazníkoch a ich záujmoch. (Foret, 2001)

Internetová komunikácia

Internet zmenil, mení a bude meniť spôsob, ktorým ľudia užívajú, vytvárajú a distribuujú obsah. Určite však nezmenia základný princíp, podľa ktorého musí byť tvorca obsahu vždy odmenený. (Powellová, 2009)

Internet je jediným obojsmerným komunikačným kanálom, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti, na ktorej sa komunikuje. Vďaka internetu je možné komunikovať s celým svetom z jediného miesta, čo je pre spoločnosti efektívnejšie ako kombinácia telemarketingu s budovaním regionálnych telefónnych call centier. (Vašítková, 2008)

V prípade služieb predstavuje internet bezkonkurenčný komunikačný nástroj, vďaka ktorému možno služby (napr. analýzy, štúdie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamov) nielen ponúkať, ale aj predávať a dokonca i distribuovať. (Vašítková, 2008)

Niektoré služby sa snažia sprístupniť na internete obsah, ktorý doteraz zostával off-line, teda mimo neho. Napríklad si niektorí autori a nakladatelia digitalizovali svoje diela a umiestnili na internet obmedzené náhľady. Užívateľ si jednoducho prejde relevantné stránky, pričom sa môže prekliknúť na stránky on-line kníhkupectva a tu si môže knihu zakúpiť. (Powellová, 2009)

Komunikačný mix v športe

V oblasti športu sa pri predaji športových produktov používajú všetky formy marketingovej komunikácie. Premyslenosť marketingového mixu záleží opäť na špecifikácii športového produktu, ale musí sa prihliadať aj k ďalším marketingovým nástrojom.

Príklady k jednotlivým nástrojom komunikačného mixu (Čáslavová, 2009):

- reklama – reklama športových výrobkov, reklama na športové služby, na špecifické športové médiá
- publicita – rozhovory s významnými športovcami a trénermi, ktorí vystupujú ako svedkovia a znalci kvality športového tovaru, služieb a myšlienok v športe
- opatrenia na podporu predaja – hry o zisk s účasťou významných športovcov, dni otvorených dverí vo fit kluboch, zlosovanie vstupeniek na športové akcie
- osobný predaj – predaj V. I. P. servisu sponzorov prostredníctvom vybranej osoby
- priamy marketing – letáky, katalógy jednotlivých športových organizácií, ktoré sú zasielané spotrebiteľom
- internetová komunikácia – on-line predaje športových produktov

2.3.5 Materiálové prostredie

Pojem Physical evidence (materiálové prostredie) zahŕňa prostredie, v ktorom je služba poskytovaná a kde sa firma a zákazník dostávajú do interakcie, ďalej akékoľvek hmotné veci, ktoré umožnia poskytnutie služby. (Kincl, 2004)

Predstavu zákazníka o službe, jej kvalite a prevedení navodzuje spravidla vzhľad budovy, zariadenie interiéru a jednotlivý design. Materiálne prostredie možno využiť k odlíšeniu produktu na trhu a tým získať určitú konkurenčnú výhodu. Každá firma by sa mala zaoberať materiálnym prostredím, pretože sú to práve prvé dojmy a vnemy zákazníka, pri vstupe do priestoru spoločnosti, ktorá službu poskytuje. (Vašítková, 2008)

K ovplyvňovaniu ľudí slúži tiež atmosféra priestorov, v ktorých sú služby poskytované. K vytváraniu atmosféry patrí hudba, vôňa, zrakové vnemy, farby, teplota, či

chlad, použitý materiál a jeho vlastnosti. Doplnkom materiálneho prostredia je periférne prostredie v podobe drobností, ktoré si zákazník môže so sebou odniesť. (Vašítková, 2008)

Materiálne prostredie sa radí medzi dôležitý prvok, keďže slúži ako obal služby, ktorý má presvedčiť zákazníka a budovať image služby. Pomáha nadväzovať kontakty medzi zákazníkmi a zamestnancami, odlišuje firmu od konkurentov a ukazuje, ktorému segmentu je služba určená. (Kincl, 2004)

2.3.6 Ľudský faktor

Neoddeliteľnosť služby od jej poskytovateľa je hlavným dôvodom k zaradeniu prvku ľudia do marketingového mixu. Nie všetci zamestnanci majú rovnakú úlohu pri poskytovaní služby. Najdôležitejší sú kontaktní zamestnanci, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkmi. Využitie zamestnancov v službách sa môže zefektívniť určením ich významu pre organizáciu. Efektívnosť využívania zamestnancov a ich riadenie je jedným zo znakov flexibilnej firmy. Zamestnancov je nutné správne vyberať, vzdelávať, viesť a motivovať. (Vašítková, 2008)

V športových službách je ľudský faktor tým zásadným faktorom, kvôli ktorému zákazníci navštevujú určité zariadenie. Služby sú premenlivé, záleží to vždy od poskytovateľa – trénera, cvičiteľa, inštruktora. Z týchto dôvodov musí management firmy sledovať v nadväznosti na kvalitu cvičebného procesu, ako sú zamestnanci k zákazníkovi vládni, prístupní a zdvorilí, akou úrovňou prezentujú skúsenosti, aké majú znalosti, ako sú pre firmu prospešní a ako firmu prezentujú. Tieto kritéria by sa mali vždy stať súčasťou posudzovania kvality firmy a mali by byť u zamestnancov dlhodobo rozvíjané. (Čáslavová, 2009)

2.3.7 Procesy

Procesy sú jedným z rozšírených prvkov marketingového mixu. Procesy možno kategorizovať na základe ich opakovateľnosti, možnosti automatizácie a naopak nutnosti vysokého kontaktu so zákazníkmi a individualizácie. (Vašítková, 2008)

Jedným z najdôležitejších problémov pri procese poskytovania služieb je riadenie kapacít v súlade s dopytom po službách. K tomu prispieva ovplyvňovanie dopytu pomocou rôznych marketingových nástrojov. (Vašítková, 2008)

Proces teda v sebe zahŕňa zložky, ktoré ovplyvňujú dobu a spôsob obsluhy zákazníka. Pri športových službách hrá z týchto služieb svoju úlohu (Čáslavová, 2009):

1. doba obsluhy zákazníka – t.j. rozvrhy hodín športových zariadení, doba je dôležitá nielen pre predstavu zákazníka (koľko času strávi v zariadení), ale je často aj základným meradlom pre oceňovanie

2. rýchlosť obsluhy – u niektorých typov služieb nie je dôležitá doba stanovená vopred, ale obsluha zákazníkov v čo najkratšom čase
3. doba čakania – u športových služieb je pre zákazníka dôležitý včasný začiatok hodín, aby zákazník nečakal na inštruktora, ktorý mešká
4. forma obsluhy – môže hrať úlohu vo voľbe formy hodiny; niekto dáva prednosť kolektívnemu cvičeniu, niekto hodine „face to face“.

2.4 Spokojnosť zákazníkov

Nároky na celkovú úroveň služieb stále rastú. Dôležitou pri rozhodovaní o kúpe produktu alebo služby sa v dnešnej dobe stala ich kvalita. Jej zlepšovanie je veľmi dôležitým predpokladom spokojnosti zákazníkov.

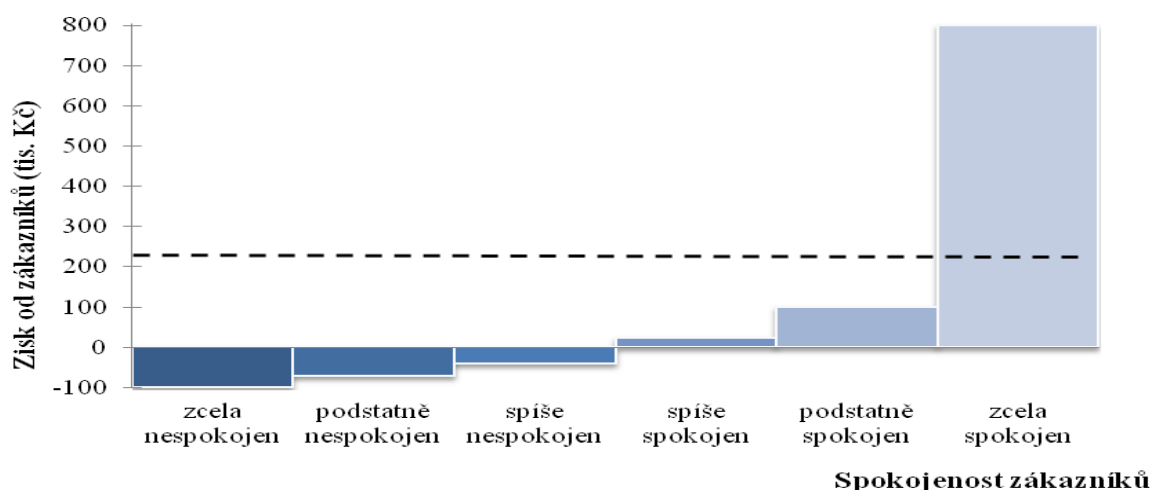
Kvalita poskytovaných služieb je charakterizovaná určitým štandardom, ktorý zákazník očakáva od poskytovateľa služby. Tento štandard má v zákazníkovi vzbudiť určitý druh spokojnosti a naplnenia očakávaní. (Foret, 2003)

2.4.1 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosť možno definovať ako pocit radosti alebo sklamania nejakej osoby vyvolaný porovnaním vnímaných výkonov k očakávaniu. Ak nedôjde k splneniu očakávania, je zákazník nespokojný. Ak výrobok alebo služba predbehne, zákazníkove očakávania je vysoko spokojný alebo potešený. (Kotler, 2004)

Očakávanie zákazníka je založené na mnohých faktoroch, či sa jedná o reklamu, pozitívne alebo negatívne hodnotenie blízkych priateľov a v neposlednej rade vlastné skúsenosti. Spokojnosť zákazníka je charakterizovaná faktom, ako ďaleko je vnímané či naplnené očakávanie zákazníka k určitému produktu či službe. (Foret, 2003)

Ak očakávanie nie je naplnené, zákazník sa stáva nespokojným, ak je tomu naopak, stáva sa spokojným, ak je očakávanie uspokojené vo vyššej miere, býva zákazník príjemne prekvapený. Firmy by sa mali snažiť o to, aby boli ich zákazníci spokojní, pretože pokiaľ sa zákazník cíti uspokojený stáva sa pozitívnym zdrojom reklamy, čo zvyšuje možnosť opakovaného nákupu a to má priaznivý vplyv na zisk firmy – vid' Obrázok 2-1.



Obrázok 2-1Vplyv spokojnosti zákazníkov na zisk firmy zdroj: Lošťáková, 2009

2.4.2 Meranie spokojnosti zákazníkov

V oblasti služieb je dnes stále dôležitejšia otázka meranie spokojnosti zákazníka, ktorá sa stáva významným zdrojom informácií pre ďalšie aktivity spoločnosti. Spokojnosť je jedným z kľúčov, ako si udržať zákazníka, a preto by sa mala zisťovať pravidelne, preto mnohé firmy systematicky merajú spokojnosť zákazníkov.

Význam spokojného zákazníka

Je samozrejme, že spoločnosti by sa mali snažiť uspokojiť svojho zákazníka a to z nasledujúcich dôvodov (Foret, 2000):

- spokojný zákazník zostáva verný
- spokojný zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu
- spokojný zákazník pomáha organizácii, prekonať nečakané problémy
- spokojný zákazník predá svoju dobrú skúsenosť minimálne trom ďalším ľuďom, čo prináša účinnú neplatenú formu osobnej komunikácie
- spokojný zákazník je otvorený a neostýcha sa predat' svoje skúsenosti a poznatky ohľadom poskytovaného produktu
- spokojný zákazník vyvoláva spätne u zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosť spojenú s prácou či firmou

Význam nespokojného zákazníka

Na dnešnom trhu má zhruba jeden zákazník z desiatich potrebu sa sťažovať na nekvalitnú službu či produkt. Aj nespokojný zákazník je pre spoločnosť dôležitým, nielenže

znižuje možnosť ďalšieho nákupu, ale aj možnosť, že daný zákazník bude šíriť ohovárania a poškodzovať dobrú image spoločnosti. (<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>)

Prax tiež ukazuje, že spokojný zákazník povie o svojej kladnej skúsenosti trom ľuďom, ale nespokojný sa zverí hneď jedenástim osobám zo svojho okolia. (Vašítková, 2008) Preto je dôležité každú sťažnosť vhodne akceptovať a nespokojnému zákazníkov sa vhodne ospravedlniť, odškodniť ho alebo ponúknuť zľavu. Týmto prístupom si spoločnosť vybuduje kvalitné vzťahy so zákazníkmi. (<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>)

Výskum spokojnosti zákazníka

Princíp merania spokojnosti je založený na meraní tzv. celkovej (akumulovanej) spokojnosti, ktorá je ovplyvnená celou radou čiastočných faktorov. Tieto faktory musia byť merateľné a je tiež nutné poznať ich váhu a význam. Medzi tieto faktory patrí (Kozel, 2006):

- image – predstavuje premenu vzťahu medzi zákazníkom a produktom, značkou alebo firmou
- očakávanie zákazníka – sleduje zákazníkove predstavy o produkte
- vnímaná kvalita – týka sa spokojnosti zákazníka s kvalitou samotného produktu a všetkých sprevádzajúcich služieb
- vnímaná hodnota – vychádza zo spojenia ceny produktu a očakávania zákazníka
- sťažnosti zákazníka – vychádza z nerovnováhy medzi výkonom a očakávaním
- loajalita zákazníka – vzniká z pozitívnej rovnováhy medzi výkonom a očakávaním

2.4.3 Metódy merania spokojnosti zákazníkov

Informácie o spokojnosti zákazníkov a o merateľných faktorov možno získať pomocou rôznych metód (Kotler, 2004):

Systém prianí a sťažností

Pre podnik je to cenný zdroj informácií. Ak sa zákazníci nestážujú priamo podniku, o svoje negatívne skúsenosti sa podelia s blízkymi a známymi. To môže vyvolať negatívnu reklamu. Mnoho organizácií preto zaviedlo schránky na pripomienky a sťažnosti alebo zriadili zákaznícku linku zdarma, kde môžu zákazníci kláť svoje dotazy, priania a sťažnosti.

Prieskumy spokojnosti zákazníkov

Systém prianí a sťažností nemusí však firme vždy poskytnúť kompletný obraz o spokojnosti zákazníkov. Mnohí sa nesťažujú, iba jednoducho zmenia dodávateľa a tím podniky prichádzajú o zákazníkov. Firmy na toto môžu reagovať uskutočňovaním pravidelných prieskumov spokojnosti zákazníkov. Najčastejšie sa využívajú dotazníky, kde sa zisťuje spokojnosť s produktom a identifikujú sa príčiny kladného či záporného hodnotenia.

Mystery shooping

Touto metódou sa dá zistiť mnoho užitočných informácií. Firmy si najímajú osoby, ktoré sa tvária ako zákazníci, ktorí sa môžu sťažovať na určité skutočnosti, aby videli ako si s tím personál poradí. Sťažujúci sa zákazníci sú často krát aj manažéri firmy.

Analýza stratených zákazníkov

Firmy kontaktujú zákazníkov, ktorí prestali využívať jej služby a začali využívať služby konkurencie, aby zistili príčiny tohto stavu.

Psychologické metody

Jedná sa o skupinové hĺbkové rozhovory, kde sa vyhodnocujú kvalitatívne údaje ako je vnímanie, sledovanie zmien, asociácie a pod.

2.4.4 SWOT analýza

Až po spracovaní odhadu vonkajšej a vnútornej situácie firmy je možné uvažovať o výberoch realizovateľnej stratégie. Na tento odhad slúži tzv. SWOT analýzy, ktorá tvorí základ strategickej analýzy. (Mallya, 2007)

SWOT analýza podáva informácie o (Kozel, 2006):

- silných stránkach (**S**trengths)
- slabých stránkach (**W**eaknesses)
- príležitostiach (**O**pportunities)
- hrozbách (**T**hreats)

Zatiaľ čo, zisťovanie silných a slabých stránok vychádza z internej analýzy firmy, príležitosti a hrozby vyplývajú z analýzy vonkajšieho prostredia, ktoré danú firmu obklopuje a vplýva naň. (Kozel, 2006)

3 Charakteristika mesta

V predchádzajúcej kapitole s názvom Teoretické východiská je popísaná základná charakteristika, ktorá je popisom definícií marketingového mixu v službách najmä so zameraním na šport. Presné definície napovedajú čo pri konkrétnom nástroji marketingového mixu obsahuje športový marketing.

V tejto časti bude opísaná charakteristika mesta Čadca, na ktoré je zameraný náš marketingový výskum. V charakteristike bude popísaná história a súčasnosť mesta. V ďalšej podkapitole je charakterizovaná oblasť športu v Čadci so zameraním na marketingový mix.

3.1 O meste

Čadca je mesto ležiace na brehoch rieky Kysuca, obklopené Javorníkmi a pohoriami Slovenských Beskýd. (Velička, 2002)

V meste prevláda mierne klimatické pásmo. Ako každé mesto, aj Čadca, má svoje symboly, ktorými sú: erb mesta, ktorý má tvar štiepaného štítu a zástava mesta, ktorá je zelenobielej farby.

Mesto má partnerské mestá v zahraničí, ktorými sú Żywiec a Toruń z Poľska a Valašské Meziříčí z Českej republiky. (www.mestocadca.sk)

Čadca má 4 základne školy, 6 stredných škôl a delí sa na 5 sídlisk – sídlisko III, U Hluška, Kýčerka, Martinkov potok a Žarec.

3.2 História mesta

Rovnako ako väčšina miest aj Čadca vznikla klčovaním lesov, pričom vznikla orná pôda, pasienky a salaše. Prvá písomná zmienka je z roku 1565, kde bola Čadca uvedená pod názvom Tzaczka. Spory o územie boli medzi Budatínskym panstvom a Tešínskym kniežatstvom. (www.mestocadca.sk)

Osada sa rýchlo transformovala na dedinu. V roku 1676 vznikla samostatná farnosť Čadca a bol postavený prvý rímsko-katolícky kostol, ktorého patrónom sa stal svätý Bartolomej. (Velička, 2002)

Významný dátum pre mesto je 9. január 1778, kedy ho Mária Terézia povýšila na mestečko. Povýšenie Čadce na mestečko malo blahodarný vplyv na jeho hospodárky i demografický rozvoj. (www.mestocadca.sk)

V revolučných rokoch (1948/49) si Čadcu vybrali slovenskí národní buditelia (napr. Ján Palárik, Janko Kráľ) za svoje krátkodobé sídlo, odkiaľ bola vydaná Výzva k národu slovenskému. (Velička, 2002)

Mesto má svoju históriu aj v oblasti kultúry. V minulosti sa vytvorili dva spôsoby života: mestský v strede mesta a tradičný dedinský na okolitých osadách. Mestský spôsob sa udržiava a rozvíja, zatiaľ čo ten dedinský sa stráca. Zostali po ňom len niektoré názvy predmetov a činností, ktoré by sme si mali zachovať v pamäti aj do budúcnosti. V meste pôsobilo mnoho významných osobností medzi, ktoré patria: Jozef Polák, Dušan Metoda Janota, Ľudovít Janota a mnoho ďalších. (www.spca.sk)

3.3 Súčasnosť mesta

Postupom času sa Čadca z malej osady stala okresným mestom Žilinského kraja a súčasne strediskom Kysúc. V súčasnosti má vyše 90 000 obyvateľov. Dlhé roky bol primátorom Ing. Jozef Vražel, po voľbách v novembri 2010 sa novým primátorom stal Ing. Milan Gura.

3.3.1 Kultúra

Kultúrna stránka mesta je pestrá. V meste sa nachádza mestská knižnica, múzeá, galéria a samozrejme mnoho významných pamiatok, napr. pamätník SNR, pamätná tabuľa Petra Jilemnického, skalné gule v Milošovej atď. Fungujú tu rôzne súbory ako sú: Kysučan, Kelčovan, tanečný súbor Joja, detský divadelný súbor EVA, Kysucký komorný orchester, Palárikov divadelný súbor a mnoho ďalších. (www.mestocadca.sk)

V meste pravidelne vychádzajú dva týždenníky Kysuce a Kysucké noviny, ktoré informujú občanov o novinkách mesta, o kultúrnych a športových podujatiach, ktoré sa konali alebo budú konať. Pôsobia tu aj dve televízie: Vaša TV a KTV.

3.4 Šport v meste

3.4.1 História

V meste Čadca bolo vždy veľa talentov a veľká ponuka športovísk. Veľký rozvoj zaznamenala cyklistika v Lokomotive Čadca. Z tohto oddielu vyšlo mnoho reprezentantov medzi, ktorých patria Ivan Merenka, či Vladimír Hlucháň.

V 50. rokoch sa rozvíjala ľahká atletika, vznikla bežecká dráha a začal sa organizovať Kysucký maratón, ktorý patrí medzi najstaršie podujatia na Slovensku.

V rokoch 1986 – 1990 rozkvital futbal, kedy boli tunajší futbalisti účastníkmi I. slovenskej národnej ligy. V minulosti bol veľmi využívaný aj lyžiarsky vleč na Bukove, ktorý bol neskôr presťahovaný na Husarik. (Kolektív autorov, 2004)

3.4.2 Súčasnosť

Do minulého roka mesto realizovalo program pod názvom „Otvorená škola“, ktorý mal odsunúť bariéru medzi školou a okolím, predovšetkým v oblasti využívania športovísk a telocviční v mimo vyučovacom čase. (www.mestocadca.sk)

Aj napriek pozitívnym zmenám, ktoré sa doposiaľ udiali (rozšírenie počtu klubov, športovísk, ich rekonštrukcia,...) je nutné naďalej venovať tejto oblasti maximálnu pozornosť, preto má mesto nový projekt pod názvom Čadca – mesto žijúce športom. Je to prvý projekt financovaný zo zdrojov Európskej únie, kde je hlavný zámer financovanie prevádzky športovej infraštruktúry vo vlastníctve mesta, krytých aj otvorených športovísk. (www.modernekysuce.sk)

V januári 2011 bola zriadená komisia športu, ktorá má 11 členov. Jej predsedom je Eduard Gábris. Táto komisia bude rozdeľovať jednorazové príspevky od mesta jednotlivým športovým klubom.

3.4.3 Športové kluby a športoviská

Šport sa delí podľa rôznych kritérií. Najtradičnejšie a najznámejšie členenie je podľa počtu hráčov a to na:

- kolektívne športy
- individuálne športy

V meste funguje 21 športových klubov a okrem nich sú k dispozícii aj mnohé športoviská, ktoré môžu obyvatelia mesta a jeho okolia využívať. (viď Príloha č. 1 Zoznam športových klubov a príspevky mesta pre rok 2011)

Mnohé kluby majú na trhu silné postavenie, vďaka svojej sláve po celom Slovensku. Viaceré z nich (napr. hokejbalisti, hádzanárky, šachisti, stolnotenisti,...) bojujú o tituly v extraligách či 1. ligách, vďaka čomu neustále rastie ich popularita a záujem mladých ľudí dostať sa do týchto klubov a byť súčasťou úspechu. Iné športoviská sú zas využívané vďaka rozvinutosti určitého druhu športu v meste a jeho okolí, ako je napr. volejbal, basketbal a futbal.

Individuálne športy

Sú to športy, ktoré môže človek uskutočniť sám. Ponuka športov a športovísk, ktoré sú určené pre jednotlivcov v Čadci moc nie je. Nachádzajú sa tu: plaváreň, rybolov, motocross, bojové umenia, šach, biliard, fitnescentrum, bežky a vzpieranie.

Medzi najznámejší a najvýznamnejší v meste patrí šachový klub CAISSA. Ten úspešne boduje na prvých priečkach extraligy a neustále uskutočňuje nábor záujemcov o jeho výučbu. Chce totiž dosiahnuť, aby sa zvýšila účasť šachovej mládeže na Kysuciach a majstrovstvách nielen Slovenska ale aj Európy a sveta.

Veľmi využívaným športoviskom je aj plaváreň. Využívajú ju nielen obyvatelia mesta ale aj klub Žabka a Mestský plavecký klub. Žabka učí plávať deti už od útleho veku. Ponúka 6 druhov kurzov, podľa veku, zdravotnej spôsobilosti a schopnosti plávania. Na tieto kurzy záväzne prihlasujú rodičia svoje deti, sú tu aj kurzy pre základné a stredné školy, s ktorými manažéri jednáajú osobne. Mestský plavecký klub má mnoho talentovaných športovcov, ktorý sa zúčastňujú mnohých súťaží po celom Slovensku. Oba tieto plavecké kluby uskutočňujú mnoho súťaží, kde medzi obľúbené patrí najmä 24 hodinový plavecký maratón.

Vysoko využívaným je aj fitnescentrum. Využívajú ho ženy, muži aj deti v rôznom veku. Fitnescentrum sa nachádza v priestoroch plavárne, čo je výhodné, pretože po cvičení vo fitnescentru si môžu zákazníci zrelaxovať v bazéne. Je vybavené modernými prístrojmi a športovými pomôckami.

V Čadci sú dva kluby, ktoré sa zaoberajú bojovým umením – karate. Sú to kluby Klub karate ZZO a Školské športové stredisko karate ZŠ Žarec. Oba kluby majú úspechy nielen na Slovensku ale aj v zahraničí, kde zaznamenali viacero rekordov. Rozdiel medzi klubmi je v tom že klub Školské športové stredisko karate je určený pre deti v školskom veku od 10 do 15 rokov, zatiaľ čo Klub karate je určený všetkým vekovým kategóriám. K tréningom využívajú priestory športovej haly.

Individuálnym športom je aj biliard, ktorý nie je v meste príliš rozvinutý. Biliardové stoly sa nachádzajú v bare Semtex, kde si hrou chodia spríjemniť deň mnohí zákazníci. Všetci zákazníci uskutočňujú tento šport na amatérskej úrovni s cieľom zabaviť sa.

Rybolov je koníček mnohých ľudí. Nevýhodou však je, že za ním musia dochádzať niekoľko kilometrov, pretože priestory určené rybárčeniu sa nachádzajú na okraji Čadce.

Kolektívne športy

Omnoho väčšia je v meste ponuka kolektívnych športov. Tam zaradujeme: futbal, florbal, basketbal, bowling, squash, hádzanú, hokejbal, volejbal, beachvolejbal, futsal, tenis a stolný tenis.

Medzi najstarší šport v meste je futbal. V meste sú dva futbalové kluby: FK Čadca a Mestská únia malého futbalu. V minulosti boli tieto kluby veľmi úspešné a umiestňovali sa vo vysokých priečkach prvých líg. V súčasnosti hrajú 3. ligu, kde sna umiestňujú na slušných umiestneniach. Tieto kluby využívajú najmä muži v rôznych vekových kategóriách. V národnej lige však úspešne reprezentujú kluby aj ženy, ktoré hrajú 1. ligu. Futbal je oblasť, ktorá je v roku 2011 najviac dotovaná mestom.

Basketbal je vysoko rozvinutý šport, ktorý sa často hráva nielen v školách počas vyučovania, ale mnohí ním trávajú svoj voľný čas. V meste funguje Kysucká basketbalová liga, ktorá je jediná neregistrovaná amatérska organizácia na území mesta. Zúčastňujú sa jej iba amatérske tímy hráčov z Čadce a jej okolia. Okrem tejto ligy, ktorá sa hráva v telocvični strednej školy, existuje mnoho vonkajších basketbalových ihrísk, kde nadšenci basketbalu hrávajú tzv. streetballers, tiež na amatérskej úrovni.

Ďalším rozvinutým športom je volejbal. Volejbal v Čadci začal písať svoju organizovanú históriu založením TJ Lokomotíva Čadca. Tento klub má okrem volejbalu pod svojou záštitou aj oddiel turistiky a saní, ktorý tiež zaznamenávajú významné úspechy. Volejbal má síce kratšiu pamäť ako spomínané dva oddiely, ale taktiež je bohatý na veľa športových úspechov. Klub TJ Lokomotíva má nespočetné množstvo hráčok od malých 7 ročných dievčat až po ženy, ktoré sú sami matkami. Tento klub zaznamenávalo a neustále zaznamenáva vo volejbale množstvo úspechov po celom Slovensku, najmä v kategóriách žiačok a katediek. Okrem ženských družstiev, o ktoré sa stará spomínaný klub, je v Čadci aj družstvo mužov a žien, ktoré sa taktiež úspešne zúčastňuje mnohých súťaží nielen na Slovensku ale aj v Českej republike. Klub organizuje aj množstvo turnajov, ktoré sa počas rokov stali tradíciou.

Okrem bežného halového volejbalu, funguje v meste aj tzv. beachvolejbal. O jeho fungovanie sa stará Beachvolleyballclub Čadca. Tento klub vlastní dve ihriská, na ktoré si môžu prísť zacvičiť nielen profesionálni hráči ale aj amatéri. Klub každoročne organizuje aj množstvo obľúbených turnajov, medzi ktoré patrí aj bláznivý turnaj na snehu. Zorganizoval aj 24 hodinový turnaj, ktorým sa zapísal do Guinnessovej knihy rekordov. Beachvolleyball sa

stáva čím ďalej tím populárnejší, ihriská sú neustále viac a viac využívané, čo je pre mladý klub veľmi potešujúce.

Kysucká hokejbalová únia, to je názov ďalšieho klubu, ktorý má na svojom konte mnoho úspechov, ktoré zviditeľnili najmä mesto. Hokejbal je málo rozvinutý a venujú sa mu iba muži. Táto únia má družstvá seniorov a úspešné družstvo juniorov, ktorý sa stali v tomto roku vicemajstrami Slovenska.

Ďalším združením je Hádzanársky klub PRATEX. Hádzaná je v meste ešte menej rozšírená ako hokejbal. Hoci je veľmi úspešná a boduje v II. a I. lige, takmer o nej nie je počuť. Tomuto športu sa v meste venujú výlučne ženy, ktoré bodujú v spomínaných ligách. Na svoje tréningy využívajú priestory športovej haly Pratex.

Rozvinutým športom medzi ľuďmi je aj futsal, ten sa hráva v telocvičniach škôl nielen v Čadci ale aj v jej okrese. Mnohí ho hrajú amatérsky, iba kvôli zábave a odpočinku. V meste existuje aj družstvo, ktoré ho reprezentuje v Openlige. V minulom roku sa stalo víťazom tejto ligy. Družstvo je pod záštitou klubu Benfica GEMM Čadca, ktorý organizuje aj XII. ročník 1. mestskej ligy.

V súčasnosti sa cez letné dni veľmi využívajú tenisové kurty. V meste ich je hneď niekoľko: dva sa nachádzajú pri plavárni, jeden na sídlisku Žarec a jeden na Husariku. Tie sú určené pre širokú verejnosť. Ďalší kurt sa nachádza aj v areáli nemocnici, ten je však určený iba pre pacientov na rehabilitáciu. V meste funguje aj Tenisový klub ZZO, ktorý učí hrať tenis mužov aj ženy, bez rozdielu na veku. Členovia klubu sa zapájajú aj do rôznych regionálnych súťaží. Zaujímavou bola súťaž seniorov 60+, kde sa víťazmi stali práve členovia klubu Čadce.

Mestský stolnotenisový klub CERESIT navštívilo a ročne stovky hráčov. Tento klub vychoval mnoho reprezentantov, ktorý sa zúčastňujú svetových súťaží. Momentálne má klub 8 družstiev, s ktorými si sa zúčastňuje vo všetkých ligách. Má na konte množstvo úspechov, ktoré neustále rozširuje.

JSC education je florbalový klub, ktorý pôsobí na Združenej strednej škole hotelových služieb a obchodu. Florbal je zatiaľ málo rozvinutý, uskutočňujú sa iba súťaže medzi strednými školami.

Martenz sport club je klub, v ktorom sa hráva squash. Squash začína naberať na popularite. Tento klub je prvý a zatiaľ jediný squash klub na Kysuciach. Majiteľ klubu uskutočňuje ligu amatérov v tomto športe.

Oblíbeným športoviskom je aj Bowling centrum a Pizzeria biely dom. V tomto centre sa nachádzajú dve bowlingové dráhy, ktoré si môžu záujemcovia rezervovať osobne alebo telefonicky, na rôzny čas. Cena za prenájom sa odvíja od času prenájmu.

Mesto má aj Športový klub polície, ktorého členmi sú hlavne policajti. V atletickom oddiele a v biatlone patria k najlepším na Slovensku.

Okrem všetkých spomínaných športovísk, športových služieb a klubov v meste funguje aj Klub naturálnej kulturistiky a Športový strelecký klub pri Základnej škole v Podzávoze. Obyvatelia využívajú aj priestory školských telocviční, v ktorých spolu s priateľmi amatérsky uskutočňujú rôzne druhy športov, podľa toho o ktorý z nich sa zaujímajú. Týmto ľuďom nejde o výsledky ale o relax a zábavu.

3.4.4 Charakteristika súčasného marketingového mixu športových služieb

Produkt

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej subkapitole 3.4.3 v meste je široká ponuka športovísk a športových služieb. Každý športový klub ponúka iný druh športovej služby, čím je v meste originálny a bezkonkurenčný. V jednotlivých kluboch však záujemcovia o využitie musia dodržiavať isté podmienky, jednou z nich je aj prihlásenie sa do klubu a zaplatenie členského poplatku. Tu sa športoviska využívajú v stanovených hodinách a dňoch v týždni, často krát rozdelených podľa veku či pohlavia.

Mesto organizuje aj mnoho športových podujatí. Medzi najznámejšie patria Kysucký maratón, ktorý má v meste dlhodobú tradíciu. Tento maratón organizuje Klub Kysuckého maratónu, ktorý podobne ako mnoho iných klubov zaznamenáva mnohé slovenské úspechy. Ďalším významným podujatím je Deň srdca, kedy sa môžu ľudia z Čadce a okolia zúčastniť rôznych športových súťaží, ktoré sa pri tejto príležitosti v meste organizujú.

V meste sa nachádzajú aj dva športové obchody, Real sport a VEBA, ktoré predávajú športové oblečenie a obuv. Obchod so športovými zariadeniami a potrebami sa v meste nenachádza, ak si chce niekto kúpiť napr. loptu, raketu, atd., musí zájsť do najbližšieho veľkého mesta, ktoré je vzdialené od Čadce 40 km.

Komunikácia mesta s okolím

Mesto využíva viaceré formy komunikácie s okolím: svoju webovú stránku, sociálne siete – Facebook, regionálnu televíziu, regionálne a mestské noviny.

Ponuky na športové podujatia organizované mestom sa nachádzajú na vývesnej tabuli v centre mesta, v Dome kultúry pri informačnom centre a na stránkach mesta. Na stránkach mesta, športových klubov a športovísk sú okrem organizovaných akcií zobrazené ceny za používanie športoviska, časy kedy sú športoviska voľné, aktuality ohľadom všetkého, čo sa týka športu a konkrétneho druhu.

Mesto má okrem svojej oficiálnej stránky aj svoju skupinu na Facebooku, pomocou ktorej komunikuje hlavne s mladými ľuďmi. Vkladá tam najmä nové fotografie, aktuality a videá. Návštevníci stránky, môžu hneď k novej vloženej témy zaujať svoje stanovisko a rozviesť diskusiu. Mesto tak okamžite získa názory na oblasti, ktoré ho zaujímajú.

Okrem internetu využíva mesto pre komunikáciu aj regionálne noviny: Kysuce a Kysucké noviny, ktoré vychádzajú raz týždenne. Nadšenci športu tak majú rýchly prehľad o výsledkoch športu, o možnostiach športovania a o športových udalostiach, ktoré sa budú organizovať v blízkej budúcnosti. Ďalšia tlač, pomocou ktorej mesto komunikuje so svojimi občanmi, sú mestské noviny Čadčan.

Tretia forma komunikácie je regionálna televízia. V okrese pôsobia dve televízie: KTV a Vaša TV. V programe týchto televízií bývajú zstrihy z rôznych športových udalostí, ktoré sa v meste dejú.

Procesy

Ako prebieha proces obsluhy pri využívaní športovej služby závisí, rovnako ako pri iných častiach marketingového mixu, od druhu služby a od požiadaviek zákazníka. Niektoré druhy športových služieb môžu totiž prebiehať iba v kolektíve (kolektívne športy) a iné buď v kolektíve alebo ako individuálna hodina (fitnescentrum, plávanie).

Pri všetkých druhoch športových služieb je však dôležitá doba obsluhy zákazníka, rýchlosť obsluhy a doba čakania. Je dôležité, aby bol zákazník uspokojený v čo najkratšom čase, a keď už si objedná športovisko, či trénera na určitú hodinu, tak aby bolo športovisko voľné a tréner dochvilný, aby tam zákazník nemusel čakať, lebo by športovú službu už viac krát nemusel chcieť využiť. Je preto nutné zamestnávať spoľahlivých a ústretových ľudí, robiť prehľadné objednávacie formuláre, tak aby bol vždy vo všetkom poriadok.

Ostatné zložky marketingového mixu

Ceny športovísk a športových služieb sa pohybujú podľa druhu a doby využívanej športovej služby. Cena je samozrejme závislá aj od toho, či si zákazník predplatí službu – permanentkou, alebo si zaplatí iba určitú hodinu. Predplatenie služby má výhodu v nižšej cene, no nie pri každej službe sa dá použiť. Mnohí amatérski športovci využívajú priestory základných a stredných škôl k relaxu a odreagovaniu sa. Tam sa platí iba za využívanie telocvične.

Mesto Čadca každoročne poskytuje viacerým klubom jednorazovú dotáciu. Tento rok (2011) je dotácia pre kluby stanovená vo výške 65 000 €. Tento rozpočet bude rozdeľovať

komisia športu. Zatiaľ prevláda návrh, že cca 70 % dotácií by mal mať Futbalový klub Čadca (viď. Príloha č. 1. Zoznam športových klubov a príspevky mesta pre rok 2011). (www.kysuce.sk)

Zákazníci klubov a športovísk požadujú určitú kvalitu. Vďaka príspevkom od mesta môžu jednotlivé kluby zmodernizovať svoje priestory alebo príspevky využiť na organizovanie športových podujatí, ktorých sa môžu zúčastniť nielen členovia klubov ale aj široká verejnosť (deň srdca, beachvolejbalové turnaje, plávanie,...)

Dôležité je aj prostredie poskytovania služby, ktoré závisí od toho, aký druh športovej služby chce obyvateľ využívať. Niektoré služby sa uskutočňujú v krytých, iné v otvorených športoviskách. Vzhľad a vybavenie športoviska je pre užívateľa veľmi dôležité, preto by sa mesto malo snažiť o ich neustálu rekonštrukciu, obmenu strojov a zariadení, používaných pri spotrebe služby, ako aj o vytvorenie príjemnej atmosféry a o čistotu a dostatočnú hygienu priestorov.

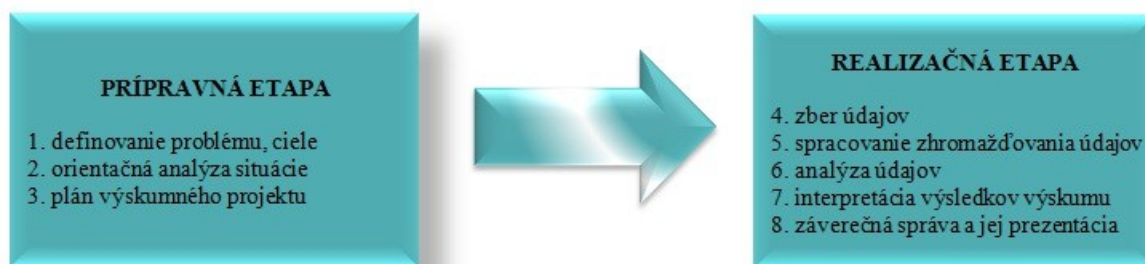
Služby využíva aj mnoho obyvateľov blízkych dedín, ktorí za nimi dochádzajú. Výhodou je, že všetky športoviská sa nachádzajú v centre mesta, alebo v jeho tesnej blízkosti. Jediní, kto za svojou zábavou musí dochádzať, sú milovníci rybárčenia. Rybníky sa totiž nachádzajú v odľahlejšej časti Čadce, v Milošovej.

Pri obsluhu zákazníkov sú najdôležitejší kontaktní pracovníci. Tí predávajú službu alebo sú súčasťou jej spotreby (tréneri, cvičitelia,...). Je dôležitá ich odbornosť a preto je dôležité, aby sa mesto snažilo zamestnávať iba takých ľudí, ktorí sa danej službe rozumejú a dokážu zákazníkom poradiť.

Vzťah k športu si vytvárame už ako deti, preto je samozrejme dôležitá aj odbornosť vyučujúcich telesnej výchovy na základných a stredných školách. Celková priemerná odbornosť vyučovania telesnej výchovy na školách je asi 49%. Tento stav je neuspokojivý, no podľa plánov mesta by sa odbornosť mala postupne zvyšovať.

4 Metodika výskumu

Pre zhromažďovanie dát, som si zvolila marketingový výskum, ktorý je zameraný na meranie spokojnosti so športovým vyžitím. Táto kapitola sa teda bude zaoberať samotným procesom marketingového výskumu. Ako je vidieť z obrázka č. 4-1 marketingový výskum je zložený z dvoch fáz. V mojej práci sa postupne zameriam na každú z nich.



Obrázok 4-1- Proces marketingového výskumu - zdroj: (Kozel, 2006) - vlastné spracovanie

4.1 Prípravná fáza výskumu

Táto fáza predchádza fáze realizačnej. Je veľmi dôležitá a nesmie sa na ňu zabúdať alebo jej venovať málo pozornosti. Často trvá dlhšie ako realizačná fáza.

Zvláštnu pozornosť si vyžaduje správne definovanie problému, čo predstavuje hlavný predpoklad úspešnosti realizácie výskumu a získanie relevantných výsledkov. (Kozel, 2006)

Definovanie problému a cieľa

Mesto Čadca má svoju históriu nielen v kultúre, ale aj v športe, ktorý je v dnešnej dobe pre vývoj miest, regiónov a dokonca aj štátov veľmi dôležitý. Trh so športoviskami a športovými službami je v meste značne rozšírený, má mnoho využívatel'ov, no nie každý je s ním rovnako spokojný. Je teda potrebné zistiť spokojnosť využívatel'ov týchto služieb s jednotlivými prvkami marketingového mixu.

Hlavným cieľom môjho výskumu je analyzovať spokojnosť využívatel'ov športových služieb v meste s ponukou týchto služieb, s ich cenami a ďalšími prvkami marketingového športového mixu.

Ďalším cieľom je zistiť, či by respondenti mali záujem o rozšírenie športových služieb v meste, poprípade aké športové služby a športoviská by uvítali.

Definovanie hypotéz

S charakterizovaním problému a identifikáciou cieľa je potrebné si stanoviť aj hypotézy. Tie súvisia s daným cieľom čiže s spokojnosťou so službami. Myslím, že je dôležité, zistiť či je dajaký rozdiel so spokojnosťou medzi mužmi a ženami, čo je pri výbere služby pre respondentov dôležité a či by respondenti uvítali rozšírenie služieb, poprípade aké služby by uvítali. Hypotézy na základe testovania potom prijmem alebo zamietnem.

H1: Pre užívateľov je pri výbere športových služieb dôležitejší druh športovej služby než cena

H2: Ženy sú s ponukou športových služieb spokojnejšie než muži.

H3: Rozšírenie ponuky športových služieb by uvítala viac ako polovica respondentov.

Zhromažďovanie údajov

V situácii, keď sa v oblasti športu majú urobiť kvalifikované rozhodnutia pre operácie na trhu, či vytvoriť alebo zmeniť marketingovú stratégiu, je potrebné k takémuto kroku získať kvalifikované informácie. Vo svojom výskume som preto využívala ako primárne, tak aj sekundárne zdroje informácií. Sekundárne údaje, využívané v mojom výskume, som čerpala najmä z internetu a odbornej marketingovej literatúry. Primárne údaje som získala osobným dokazovaním, prostredníctvom vyhodnotenia dotazníkov, vyhodnotených pre tento účel.

Za základný súbor výskumu možno považovať všetkých ľudí, ktorí využívajú športové služby v meste Čadca. Sú to ľudia vo veku asi od 5 rokov do 80 rokov. Pre svoj výskum som si však vybrala iba ľudí starších ako 18 rokov, z dôvodu dovŕšenia dospelosti. Výberový súbor tvorilo podľa plánu 150 respondentov. Respondenti boli vyberaní technikou vhodnej príležitosti, pretože boli oslovení na športových podujatiach a na námestí mesta.

Pre výskum som si zvolila metódu osobného dotazovania. Hoci je táto metóda finančne a časovo náročná a závislá na ochote a schopnosti respondenta odpovedať na otázky, je pre mňa táto metóda najlepším a najefektívnejším riešením.

Nástrojom zberu dát bol teda dotazník. Jeho zostavenie bolo náročným procesom. Dotazník obsahuje 15 otázok, ktoré slúžia pre zistenie spokojnosti obyvateľov mesta Čadca a okolia so športovým vyžitím v Čadci. Okrem otázok na zistenie spokojnosti obsahuje dotazník krátky motivačný list, kde predstavujem výskum, žiadam respondentov o vyplnenie a zabezpečujem im anonymitu. Pre zníženie nákladov a optického zmenšenia dotazníka boli dotazníky vytlačené na formát papiera A5 obojstranne. Dotazník mal teda dve strany vo formáte A5.

Aby som si potvrdila správnosť a zrozumiteľnosť otázok, bola prevedená **pilotáž** na vzorke 10 respondentov. Cieľom bolo zistiť, či sú otázky v dotazníku zrozumiteľné, či ich respondenti správne chápu a či sú položené tak, aby som z nich získala potrebné, správne a pravdivé údaje. Pilotáž bola uskutočnená na rodinných príslušníkoch (rodičia, súrodenci) a známych vo veku 20 – 50 rokov v čase od 01. 02. 2011 do 02. 02. 2011. Na základe pripomienok, dotazov a návrhov respondentov bol dotazník upravený do finálnej podoby (viď Príloha č. 2 - Dotazník).

Pri pilotáži boli zistené nasledujúce nedostatky:

- 3. otázka – respondentom nevyhovovali možnosti odpovedí, preto som ich celé zmenila
- 4. otázka – respondenti nepochopili, že majú možnosti odpovedí zoradiť podľa dôležitosti, preto som v otázke zvýraznila možnosť ZORAĎTE a pridala „od 1 do 7“
- 7. otázka – respondentom chýbala možnosť „z mestskej tlače“ preto som túto možnosť odpovede pridala

4.2 Realizačná fáza výskumu

Najnáročnejšou časťou tejto fázy je zber údajov. Vynakladá sa pri tom mnoho zdrojov ľudských, časových aj finančných. Pokiaľ táto fáza nie je uskutočnená starostlivo, hrozí získanie nesprávnych výsledkov. (Kozel, 2006)

Pre **zber dát** som si vytlačila 150 dotazníkov, kde respondenti zaznačovali svoje odpovede. Dáta boli zbierané v meste Čadca. Okrem toho, že dotazovanie prebiehalo najmä na námestí mesta, využila som aj turnaj pod názvom SNOW BEACH VOLEY. Zber prebiehal od 02. 02. do 13. 02. 2011. Oproti plánu nastali zmeny a nakoniec bolo oslovených 140 respondentov.

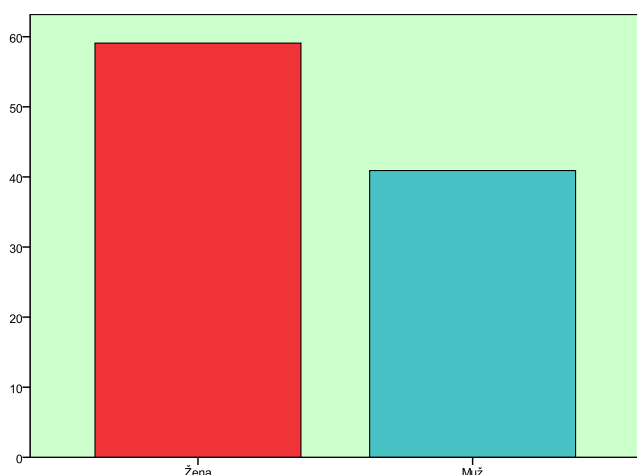
Náklady na výskum boli vyčíslené v hodnote 10 €, čo je pri momentálnom kurze asi 250,-- Kč. Túto čiastku som využila na tlač dotazníkov a nákup písacích potrieb.

Po ukončení výskumu som si skontrolovala využiteľnosť dotazníkov. 20 dotazníkov sa mi nepodarilo vyplniť a 20 dotazníkov bolo zo spracovania vylúčených, pretože respondenti odpovedali na filtračnú otázku nie a tým ukončili dotazník. Nakoniec boli k spracovaniu využité dotazníky od 110 respondentov.

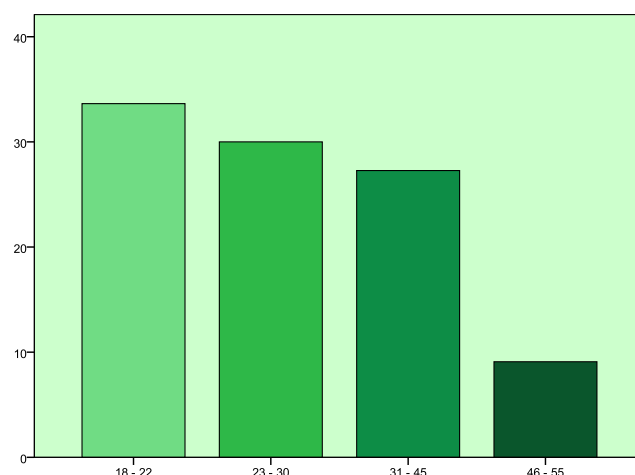
K **spracovaniu a analýze údajov** som využila nástroje balíka MS Office, najmä MS Word a MS Excel. Zistené údaje som si spracovala, jednotlivým odpovediam som priradila príslušné kódy a zapísala ich do vopred pripravenej matice v MS Excel. Odtiaľ som dáta

exportovala do programu SPSS, pomocou ktorého som vypočítala všetky potrebné štatistiky a následne vytvorila tabuľky a grafy. Na ich základe som potom uskutočnila interpretáciu výsledkov výskumu.

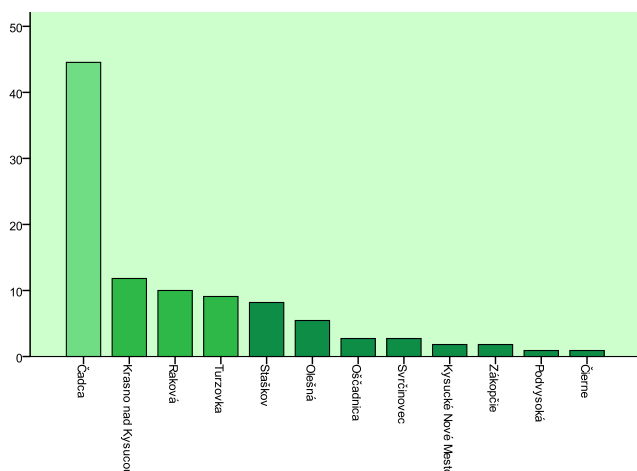
Výberový súbor nakoniec tvorilo 110 respondentov. V dotazníku boli použité štyri *identifikačné otázky*, ktoré rozdeľovali respondentov podľa *pohlavia*, *veku*, *postavenia v spoločnosti a bydliska*. Z celkového počtu respondentov bolo 65 žien a 45 mužov (59,1% a 40,9%). Podľa vekového rozloženia, bolo najviac respondentov využívajúcich služby v meste Čadca vo veku 18 – 22 rokov (33 %), najmenej vo veku 46 – 55 (9,1 %). Ostatné vekové kategórie (23 – 30, 31 – 45) boli tvorené približne 30% z celkového počtu respondentov. Čo sa týka postavenia v spoločnosti, najviac respondentov tvoria zamestnanci a to 35,5%, druhou najpočetnejšou skupinou sú študenti (29,1 %). Dotazovanie prebiehalo v meste Čadca o čom vypovedá aj to, že najviac respondentov pochádza práve z tohto mesta a to až 44,5 %. 30 % respondentov pochádza z blízkych miest – Turzovka, Raková a Krásno nad Kysucou. Zvyšných 30 % respondentov pochádza z okolitých dedín.



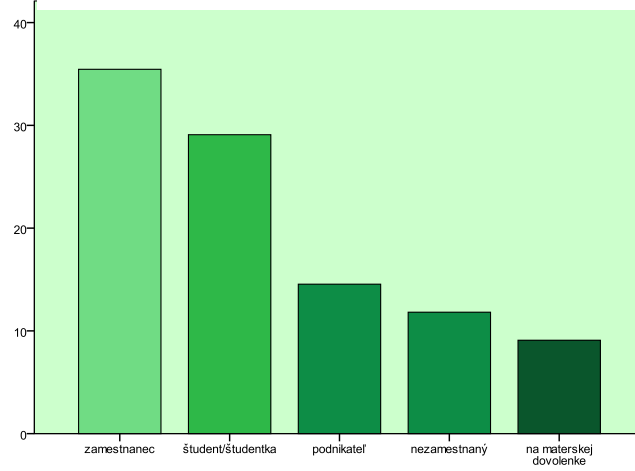
Graf 4-1 Pohlavie



Graf 4-2 Vek



Graf 4-3 Bydlisko



Graf 4-4 Postavenie v spoločnosti

5 Analýza výsledkov výskumu

Predchádzajúce kapitoly sa zaoberajú zväčša iba teóriou. Zoznámili sme sa nielen so základnými charakteristikami mesta Čadca, ale aj s definíciami marketingového športového mixu, spokojnosti zákazníkov a samotnou metodikou výskumu. V tejto kapitole sa budem zaoberať samotnou analýzou získaných dát. Na začiatku bude rozobraná SWOT analýza, ďalej budú vyhodnotené otázky dotazníka a nakoniec zameriam na stanovené hypotézy.

5.1 SWOT analýza

Tabuľka 5-1 Grafické zobrazenie SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• široká ponuka športových služieb• umiestnenie služieb v centre a jeho blízkom okolí• neexistujúca konkurencia• každoročné športové podujatia	<ul style="list-style-type: none">• nedostatok športových obchodov• neexistencia webových stránok športových klubov• nedostatočná odborná vzdelanosť zamestnancov• nevyužívané priestory starého kúpaliska• slabá finančná podpora športových klubov• slabá informovanosť o športovej ponuke a podujatiach
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
<ul style="list-style-type: none">• existencia voľných priestorov• rastúci záujem o zdravý životný štýl• vznik nových technológií, zariadení a prístrojov• vybudovanie cyklotrasy• rozšírenie ponuky športových služieb	<ul style="list-style-type: none">• zvyšovanie cien• zhoršujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva• trávenie voľného času – televízna kultúra• zvýšenie DPH

5.1.1 Analýza silných a slabých stránok

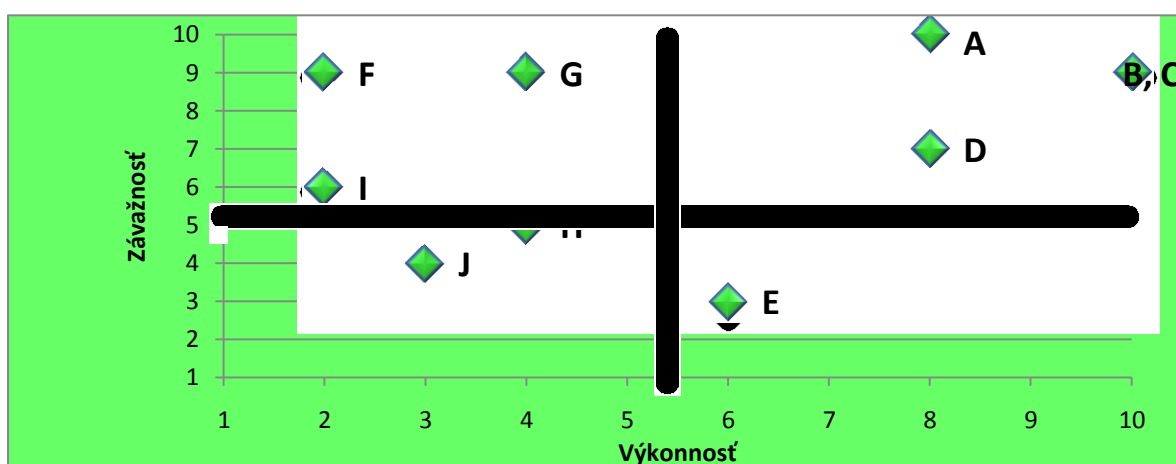
Hodnoty na ose závažnosti sú hodnotené na škále 1 - 10 podľa toho či sa jedná o silnú alebo o slabú stránku. Čím je stránka silnejšia tým je hodnota vyššia a obrátene. Čo sa týka výkonnosti, je opäť škála hodnotenia 1-10, čím je hodnota nižšia tým jej faktoru prikladaná menšia dôležitosť.

Tabuľka 5-2 Hodnotenie výkonnosti a závažnosti

Hodnotené faktory		Výkonnosť	Závažnosť
Široká ponuky športových služieb	A	8	10
Umiestnenie služieb v centre a jeho okolí	B	10	9
Neexistujúca konkurencia	C	10	9
Každoročné športové podujatia	D	8	7
Nedostatok športových obchodov	E	6	3
Neexistencia webových stránok športových klubov	F	2	6
Nedostatočná odborná vzdelanosť zamestnancov	G	4	9
Nevyužitie priestory starého kúpaliska	H	4	5
Slabá finančná podpora športových klubov	I	2	6
Slabá informovanosť o športovej ponuke a podujatiach	J	3	4

Z matice možno vidieť, že stránka Informovanosť o športovej ponuke a podujatiach je nevýznamným aspektom, keďže matica ukázala nízku váhu tohto faktoru. Naopak mesto aj kluby by sa mali snažiť zvýšiť odbornú vzdelanosť zamestnancov, zmeniť štruktúru rozdelenia financií medzi klub a najmä by sa kluby mali snažiť o vytvorenie svojich webových stránok, kde by záujemcovia našli všetky informácie, ktoré potrebujú.

Najdôležitejšie je udržať si pozíciu v oblasti umiestnenia športových služieb, v jej ponuke a v oblasti organizovania každoročných športových podujatí. V mieste silnej pozície sa nachádza aj konkurencia, ktorá sa však nedá príliš ovplyvniť.



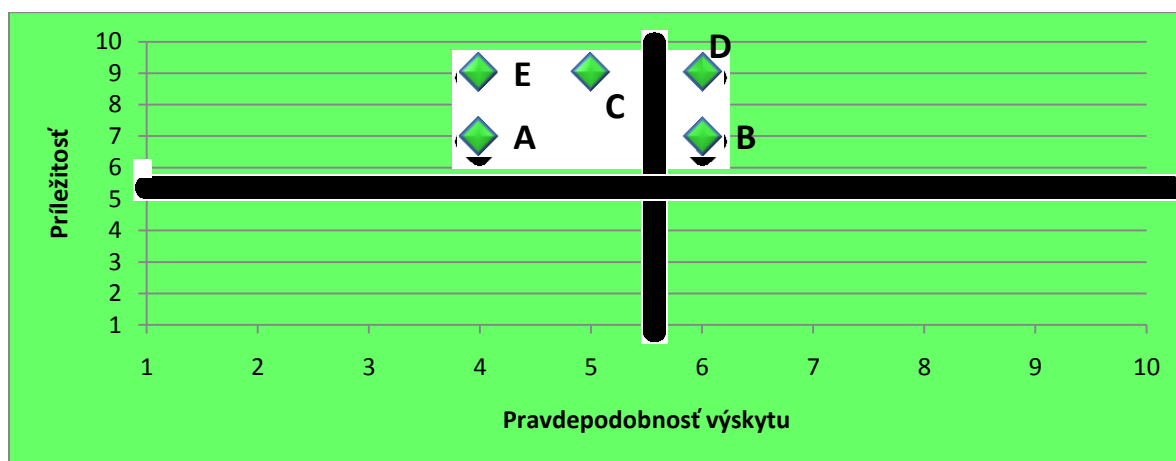
Graf 5-1 Matica závažnosť/výkonnosť

5.1.2 Analýza príležitostí

Faktory sú hodnotené na škále 1 -10. Hodnoty na ose príležitosti predstavujú potenciál, čím vyššia hodnota tým väčšia príležitosť.

Tabuľka 5-3 Hodnotenie príležitosti

Hodnotené faktory		Hodnotenie príležitosti	Pravdepodobnosť výskytu
Existencia voľných priestorov	A	7	4
Rastúci záujem o zdravý životný štýl	B	7	6
Vznik nových technológií, zariadení a prístrojov	C	9	5
Vybudovanie cyklotrasy	D	9	6
Rozšírenie ponuky športových služieb	E	9	4



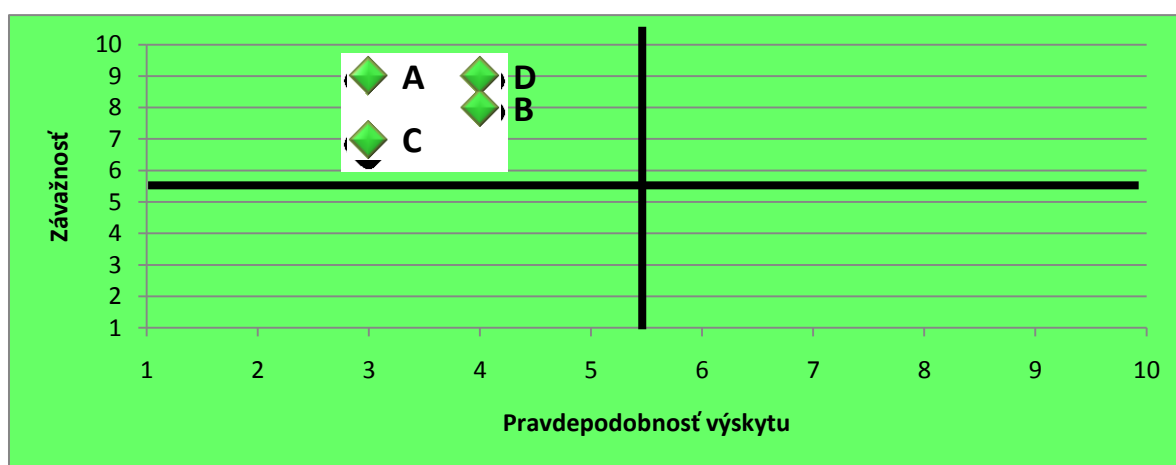
Graf 5-2 Matica príležitosti

Môžem povedať, že medzi ideálne príležitosti patria najmä voľné a nevyužívané priestory, ktoré by sa dali využiť na vybudovanie športovísk, ktoré sa v meste ešte nenachádzajú a tým rozšíriť ponuku športových služieb. Rovnako je veľkou príležitosťou aj vznik nových technológií a prístrojov, ktoré by kluby mohli využiť pri zmodernizovaní svojich priestorov.

5.1.3 Analýza ohrození

Tabuľka 5-4 Hodnotenie ohrození

Hodnotené faktory		Hodnotenie závažnosti	Pravdepodobnosť výskytu
Zvyšovanie cien	A	9	3
Zhoršujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva	B	8	4
Trávenie voľného času – televízna kultúra	C	7	3
Zvýšenie DPH	D	9	4



Graf 5-3 Matica ohrození

Všetky vybrané faktory predstavujú veľmi vysokú hrozbu, preto by sa mali uskutočniť kroky k ich eliminácii. Zvyšovanie DPH a rast cien sa ovplyvniť nedá a tým sa hrozba zvrátiť nedá. Zhoršujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva znamená, že obyvatelia začnú šetriť a nebudú tak často využívať ponúkané služby, preto je aj táto hrozba veľmi vysoká. Posledná vysoká hrozba je trávenie voľného času, tzv. televízna kultúra. Ľudia budú tráviť viac času pri televízore ako snahou športovať. Bolo by vhodné snažiť sa ľudí ovplyvniť nejakou reklamou, ktorá by ich prinútila k športu a tým k využitiu širokej ponuky športových služieb.

5.2 Vyhodnotenie otázok

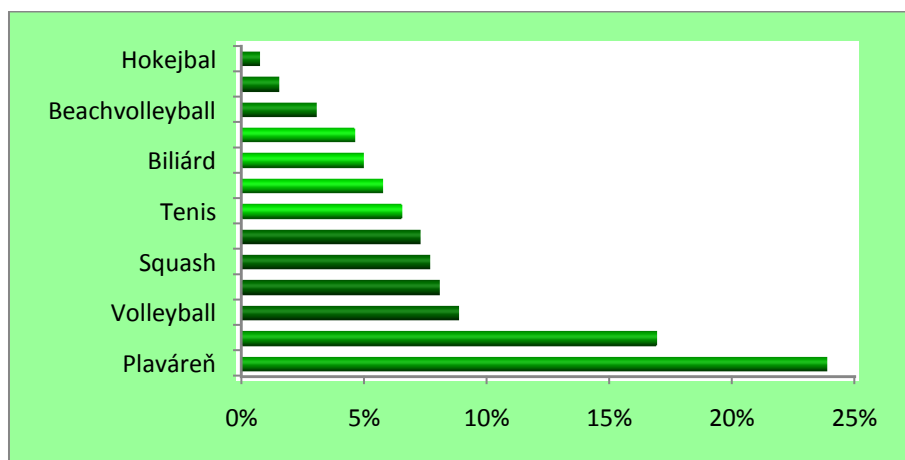
V predchádzajúcej podkapitole som pracovala so sekundárnymi dátami. V tejto podkapitole budú vyhodnotené primárne dáta získané dotazovaním prostredníctvom dotazníka. Celkovo ich bez identifikačných otázok v dotazníku bolo 10. Tie som si rozdelila do sekcií:

- využitie a spokojnosť so športovými službami
- výber športovej služby
- informácie o ponuke športových služieb
- kvalita a rozšírenie športových služieb

5.2.1 Využitie a spokojnosť so športovými službami

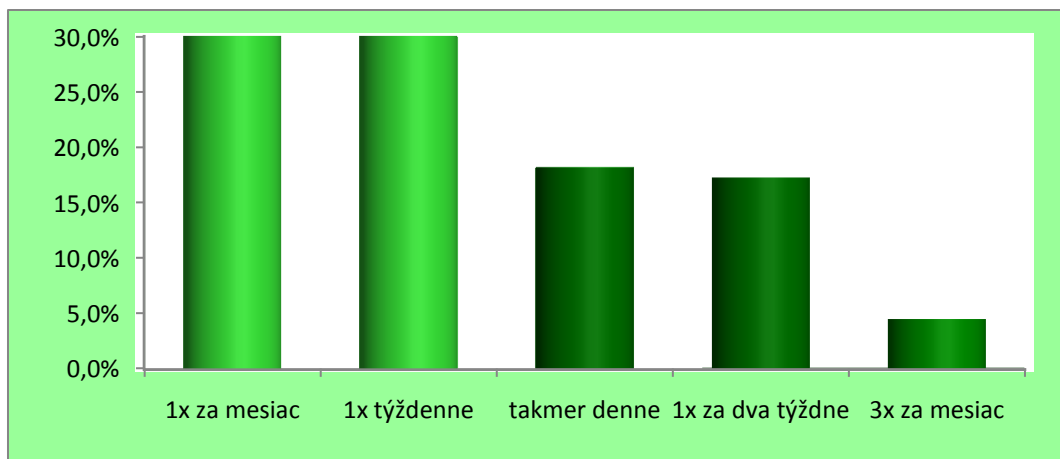
Cieľom bolo zistiť aké športové služby sú v Čadci najčastejšie využívané a ako často respondenti využívajú športové služby, spokojnosť s jednotlivými druhmi športových služieb ako aj spokojnosť s celkovou ponukou športových služieb.

Zo získaných údajov vyplynulo, že najviac využívané služby sú plaváreň (23,8 %) a fitnesscentrum (16,9 %), čo je vidieť aj v grafe 5-4. Ďalšou veľmi využívanou službou je volejbal najmä respondentmi vo veku 31 – 45 rokov (viď Príloha č. 3, graf č. 1). Najmenej využívanou službou je hokejbal, ktorý je podľa zistení využívaný len mužmi vo veku 23 – 45 rokov. Tento údaj je ale skreslený, pretože v meste funguje hokejbalová extraliga do 16 rokov. V triedení druhého stupňa podľa pohlavia vyplynulo, že ženy najčastejšie využívajú plaváreň (74,2 %) a muži fitnesscentrum (42 %) (viď Príloha č. 3, graf č. 2).



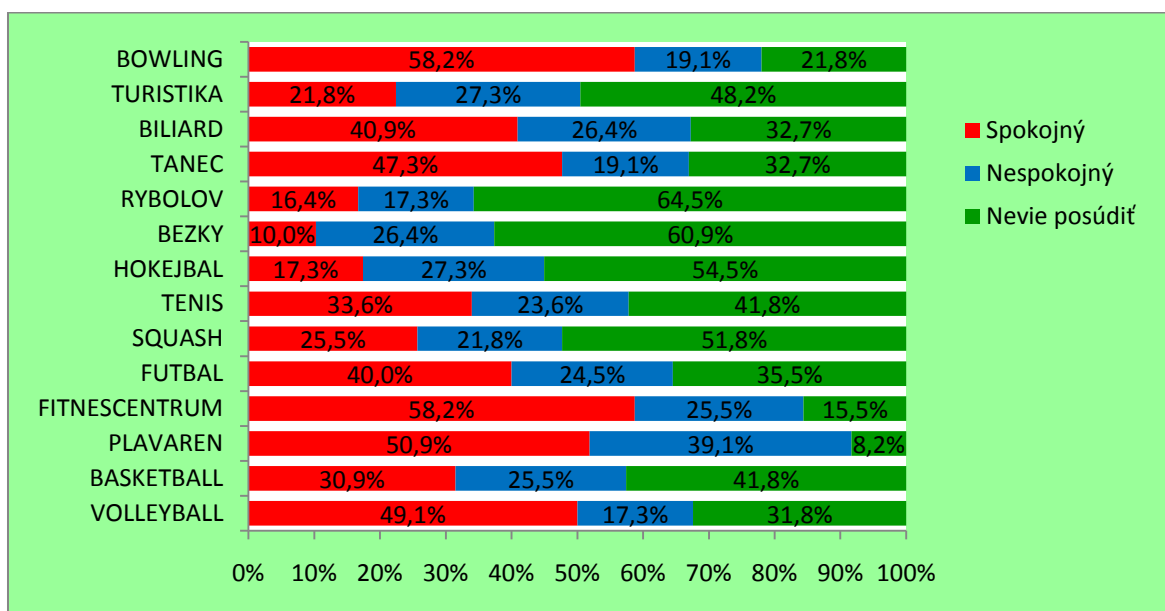
Graf 5-4 Využívané športy v meste Čadci – celkový prehľad

Športové služby sú využívané obyvateľmi v priemere 1x za mesiac alebo 1x týždenne. Najčastejšie (takmer denne) služby využívajú ľudia so sociálnym statusom – zamestnanci (30,8 %), čo môže byť spôsobené tým, že športom relaxujú a oddýchnu si od práce. Podľa zistených údajov môžeme povedať, že niektorí študenti športujú 1x za mesiac iní 1x za týždeň. Môže to byť spôsobené viacerými faktormi ako napr.: štúdiom v zahraničí alebo vzdialenejších mestách, aktívnymi a príležitostnými športovcami, atď. (viď Príloha č. 3, graf č. 3)



Graf 5-5 Frekvencia využívania športových služieb – celkový prehľad

Z hľadiska spokojnosti sú respondenti najspokojnejší s bowlingom a fitnescentrom (58,2 %). Hoci je plaváreň najvyužívanejšia služba sú s ňou respondenti zároveň najnespokojnejší (39,1 %).

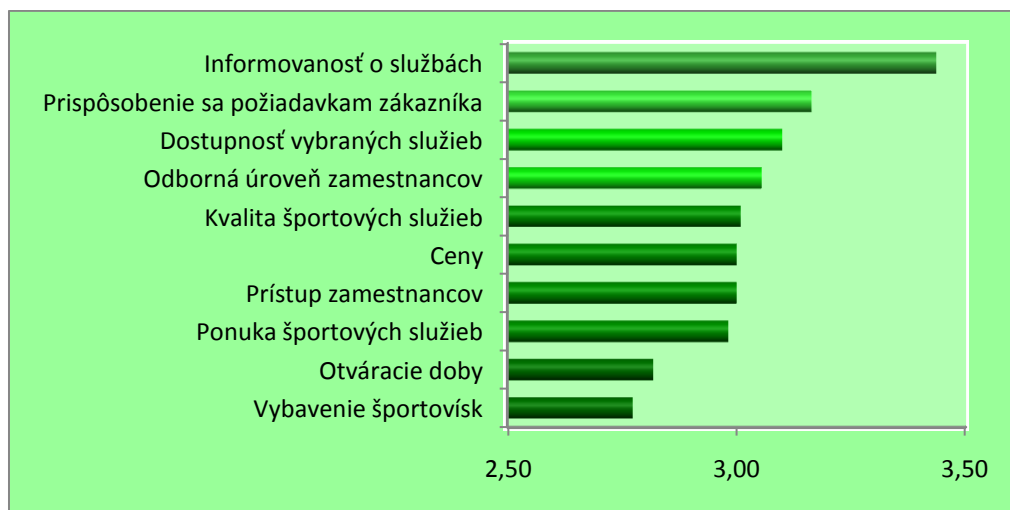


Graf 5-6 Spokojnosť respondentov s jednotlivými druhmi športových služieb – celkový prehľad

Respondenti mali možnosť ohodnotiť celkovú ponuku športových služieb a jednotlivé prvky, ktoré ich môžu ovplyvniť pri výbere. Stupnica hodnotenia bola od 1 do 6, kde 1 predstavovala, že respondent je najspokojnejší a 6, že je úplne nespokojný. To znamená, že čím prvok dostal menšiu priemernú známku, tým sú s ním respondenti spokojnejší.

Na základe výskumu som zistila, že respondenti sú najspokojnejší s vybavením športovísk, ktoré ohodnotili známkou 2,7 a najmenej spokojní s informovanosťou o ponuke športových služieb, ktorá dostala známku 3,44.

Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia som zistila rozdielne názory najmä v spokojnosti s cenou. Zatiaľ čo ženy sú s nimi najspokojnejšie (známka 2,8), u mužov obstáli ceny najhoršie (známka 3,29). Okrem cien muži označili nespokojnosť aj s informovanosťou o službách, s ktorou nie sú spokojné ani ženy. (viď Príloha č. 3, graf č. 4)



Graf 5-7 Spokojnosť respondentov s celkovou ponukou športových služieb – celkový prehľad

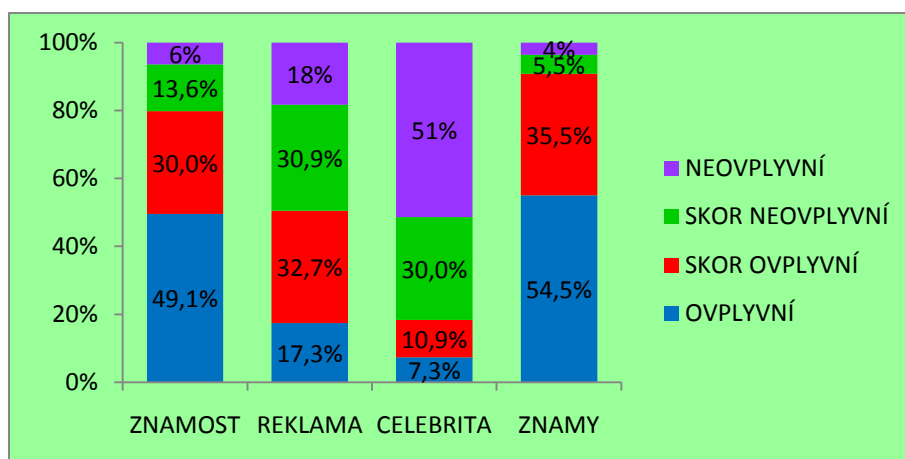
Najčastejšími používateľmi služieb sú zamestnanci, preto by sa jednotlivé športoviská a športové kluby mali zamerať práve na nich. Samozrejme by nemali zabúdať ani na študentov, ktorí sú druhou najpočetnejšou skupinou používateľov služieb.

Po spracovaní analýzy môžem povedať, že obyvatelia najčastejšie spomedzi športových služieb využívajú fitnescentrum, s ktorým sú najspokojnejší. Majiteľ by sa mal snažiť o takúto popularitu a spokojnosť aj naďalej. Medzi najvyužívané služby patrí aj plaváreň, s ktorou sú však používatelia najmenej spokojní, preto by sa mesto, ako vlastník, malo snažiť zvýšiť spokojnosť napríklad zrekonštruovaním.

Čo sa týka celkovej spokojnosti najspokojnejší sú obyvatelia s vybavením športovísk, čo je dobre, ale netreba zabúdať na neustále modernizovanie. Najmenej spokojní sú s informovanosťou o službách, preto by v tejto oblasti mala byť snaha o zlepšenie.

5.2.2 Výber športovej služby

Hlavným cieľom tejto časti bolo zistiť čo je pre respondenta dôležité pri výbere športovej služby a čo respondenta pri výbere najviac ovplyvní. Ako vyplýva z grafu 5-8 až 54,5 % respondentov pri výbere ovplyvnia jeho známy, rodina či priatelia a ďalších 49,1 % vysoko ovplyvní známosť danej športovej služby. Využitie služby známou osobnosťou viac ako polovicu respondentov vôbec neovplyvní pri výbere druhu športovej služby.

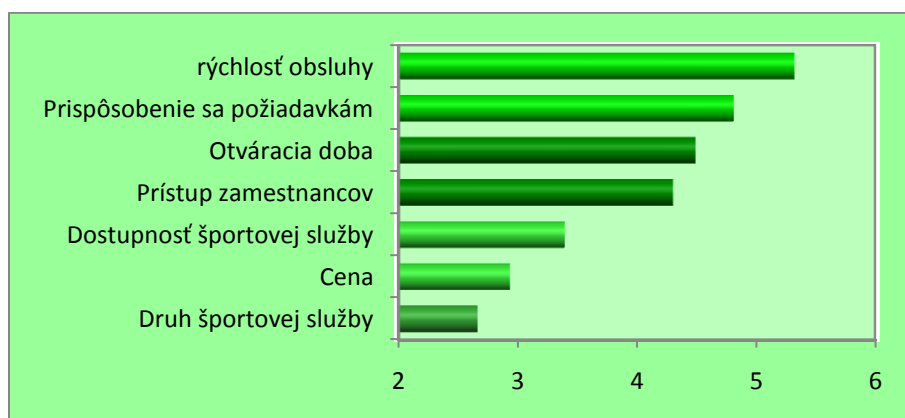


Graf 5-8 Ovplynienie pri výbere športovej služby – celkový prehľad

Každý človek si vyberá druh športovej služby podľa svojich kritérií, preto mali respondenti možnosť zoradiť dôležitosť kritérií podľa ktorých si vyberajú, ktorý druh športovej služby začnú využívať. Tieto kritéria zorad'ovali od 1 do 7, preto najmenší priemer jednotlivých známk znamená, že pre respondentov je toto kritérium pri výbere najdôležitejšie.

Respondenti najmenšiu priemernú známku (2,45) udelili druhu športovej služby. Môžeme teda povedať, že toto kritérium je pre nich najdôležitejšie, naopak najmenej dôležité je pre respondentov rýchlosť obsluhy zákazníka. Druhé dôležité kritérium je cena a ďalším dostupnosť športovej služby.

Pri triedení druhého stupňa podľa pohlavia je zaujímavé, že pri mužoch aj pri ženách sú priemerné známky jednotlivých kritérií skoro rovnaké. V oboch prípadoch je najdôležitejší druh športovej služby a najmenej dôležitá rýchlosť obsluhy. (viď Príloha č. 3, graf č. 5)



Graf 5-9 Dôležitosť kritérií pri výbere športovej služby – celkový prehľad

Každý klub a samozrejme aj športoviská, ktoré spadajú pod mesto, by sa mali snažiť o to aby boli ich zákazníci spokojní, najmä preto, že respondenti uvideli, že informácie

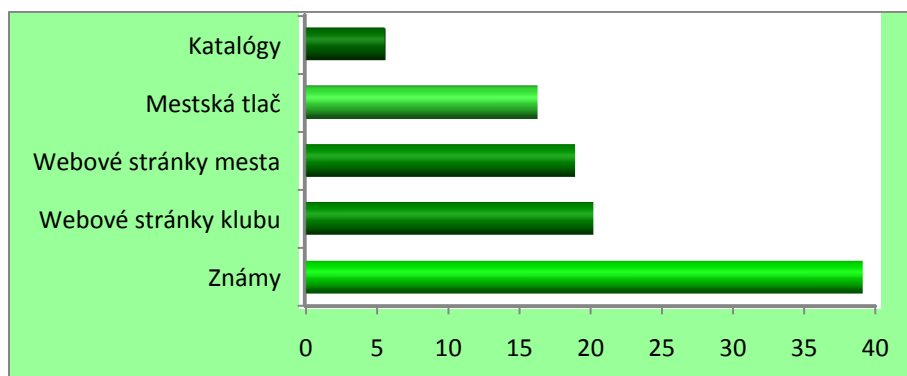
o ponuke získavajú najmä od známych. Tí podľa svojej spokojnosti podávajú buď kladné hodnotenie, čo môže byť výbornou reklamou, alebo záporné, čo nie je výhodné.

5.2.3 Informácie o ponuke športových služieb

V oblasti poskytovania informácií mesto využíva rôzne prostriedky. Respondenti si mohli vybrať z najznámejších a to z katalógov, mestskej tlače, webových stránok mesta a športových klubov, samozrejme, že ako možnosť odpovede boli aj známy, pretože šíria referencie o športoviskách, ktoré využili.

Až 82,7 % respondentov využíva ako hlavný zdroj informácií o ponuke športových služieb svojich známych (rodinu, priateľov). Nie je to nič neobvyklé, pretože sú zvedaví na referencie a odporúčenia. Najmenej využívaný zdroj informácií sú katalógy. Pravdepodobne je to spôsobené tým, že nie sú až tak rozšírené a v dnešnej dobe sú dôležitejšie referencie a moderná technika (internet).

Po roztriedení respondentov podľa veku som zistila, že respondenti vo veku 46 -55 rokov, rovnakou mierou získavajú informácie od známych a z webových stránok mesta a klubu. Zaujímavosťou je že vôbec nevyužívajú mestskú tlač. Od známych získavajú informácie najmä mladí ľudia (18 -22 rokov) čo je celkom pochopiteľné, pretože majú väčšinou rovnaké záľuby, o športe sa často rozprávajú a mnohokrát využívajú rovnaké športové služby. (viď Príloha č. 4, tabuľka č. 2)

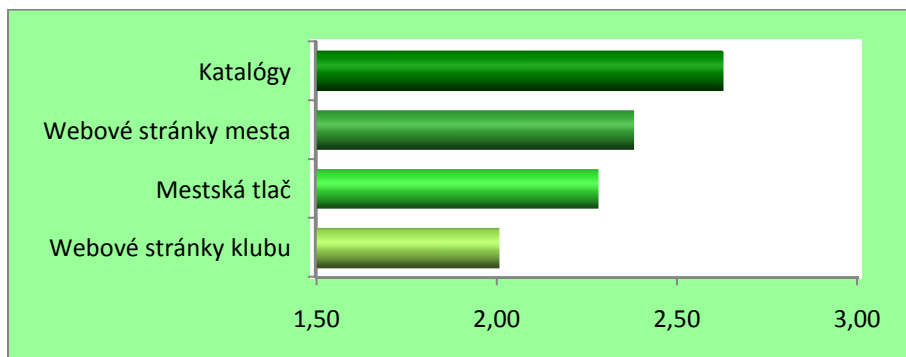


Graf 5-10 Získavanie informácií o ponuke športových služieb – celkový prehľad

Cieľom bolo nielen zistiť, ktoré informačné prostriedky respondenti využívajú, ale aj to, ako sú s nimi spokojní. Spokojnosť sa merala na škále od 1 do 4, kde 1 znamenala veľmi spokojný a 4 veľmi nespokojný.

Najspokojnejší sú respondenti s informáciami na webových stránkach klubu, čo sa mi nezdá až tak nepochopiteľné, pretože každá organizácia sa snaží prilákať čo najviac zákazníkov a kvalitné webové stránky, na ktorých bude dostatok informácií môžu byť veľmi

dobrým začiatkom. Najmenej spokojný sú s informáciami poskytovanými prostredníctvom katalógov, sú viac menej zanedbávané, pretože takmer všetky informácie už nájdeme na internete.



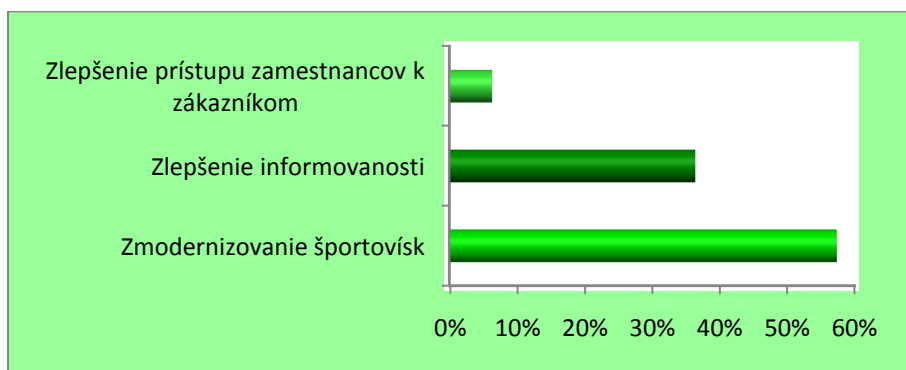
Graf 5-11 Spokojnosť v oblasti poskytovania informácií o ponuke športových služieb – celkový prehľad

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej časti, najčastejší zdroj informácií sú známy a rodina. Dôležitá je samozrejme aj spokojnosť s ostatnými prostriedkami informácií. Najhoršie hodnotené sú katalógy, preto by sa mala uskutočniť zmena práve v tomto smere.

5.2.4 Kvalita a rozšírenie športových služieb

Kvalita športových služieb je veľmi dôležitá pre každého človeka, odvíjajú sa od nej ďalšie návštevy respondentov, referencie prostredníctvom, ktorých môžu kluby zákazníkov získať ale zároveň aj stratiť. Je preto dôležité kvalitu neustále zvyšovať a snažiť sa odlíšiť od konkurencie.

Až 57,3 % respondentov by kvalitu ponúkaných športových služieb v meste zvýšilo zmodernizovaním športovísk. Kvôli tomuto zisteniu by sa mesto v spolupráci s jednotlivými klubmi malo snažiť o zmodernizovanie športovísk, výmenu starých strojov za nové. Je to vysoko nákladné, preto by sa mohol vypracovať projekt na žiadosť o dotáciu z fondov Európskej únie.

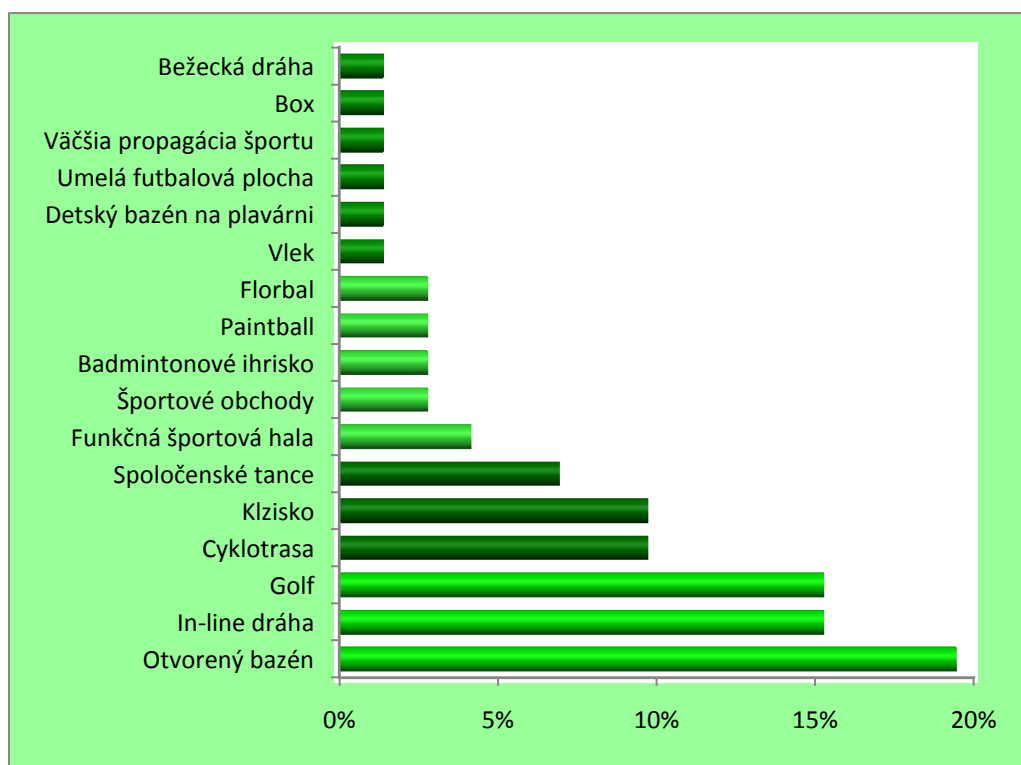


Graf 5-12 Zvýšenie kvality ponúkaných služieb - celkový prehľad

Ďalšou dôležitou súčasťou udržania si zákazníkov a získať nových je snažiť sa uspokojiť ich potreby a požiadavky. Pri otázke či by respondenti uvítali rozšírenie ponuky športových služieb odpovedalo až 65,5 % respondentov áno (viď Príloha č. 3, graf č. 6). Respondenti, ktorí odpovedali, že by rozšírenie uvítali, ďalej intuitívne písali, ktorý druh športovej služby by v meste Čadca chceli.

Medzi služby, ktoré by respondenti najviac uvítali patria otvorený bazén, čiže kúpalisko (19,4 %), rovnaké percento 15,4 by uvítalo in-line dráhu a golfové ihrisko, ďalšími požadovanými športovými službami sú cyklotrasa, klzisko, paintbalový areál či badmintonové ihrisko.

Po rozdelení respondentov na mužov a ženy, som zistila, že ženy by najviac uvítali in-line dráhu a muži golfové ihrisko. Obe pohlavia by približne v rovnakom počte uvítali otvorený bazén a klzisko (na korčuľovanie a hokej). Ženy by vo veľkej miere uvítali aj cyklotrasu, výuku spoločenských tancov (latinskoamerické aj štandardné) či badmintonové ihrisko, muži zasa paintbalový areál a funkčnú športovú halu. (viď Príloha č. 5, tabuľka č. 5)



Graf 5-13 Športy, ktoré by respondenti uvítali pri rozšírení ponuky – celkový prehľad

Hoci v predchádzajúcich častiach hodnotili spokojnosť s vybavením športovísk najlepšie, kvalitu ponúkaných športových služieb by zvýšili práve ich zrekonštruovaním.

Obyvatelia by uvítali aj rozšírenie ponuky športových služieb. O toto by sa mohlo mesto alebo podnikatelia, ktorý by chceli vlastniť dajaké športovisko pokúsiť.

5.3 Vyhodnotenie hypotéz

Na začiatku tvorby bakalárskej práce som si stanovila cieľ práce, z ktorého vyplynuli moje hypotézy, ktoré budem teraz postupne rozoberať a testovať. Na základe získaných výsledkov výskumu a testovaní, hypotézy buď potvrdím alebo vyvrátim.

5.3.1 H1: Pre užívateľov je pri výbere športových služieb dôležitejší druh športovej služby než cena

Pre vyhodnotenie hypotézy som využila neparametrický Wilcoxonov párový W-test, pretože potrebné dáta majú ordinálnych charakter.

Pri testovaní som si stanovila ďalšie potrebné hypotézy:

- H0: Hodnotenie druhu a ceny pri výbere služby je rovnaké
- H1: Hodnotenie druhu a ceny pri výbere služby sa líši

Z testovanej tabuľky 5-5 vyplýva, že signifikácia je menšia ako 0,05, čo znamená, že hodnotenie druhu a ceny pri výbere služby sa líši. K zisteniu presného hodnotenia a zisteniu dôležitosti som využila priemer a median.

Tabuľka 5-5 Wilcoxonov párový W-test

	DRUH - CENA
Z	-2,347
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019

Z tabuľky 5-6 vyplýva, že respondenti udelili pri výbere služby druhu známku 2,4 a cene 2,98. Znamky sú počítané priemerom a čím je priemer menší tým je kritérium dôležitejšie. Z toho vyplýva, že pre respondentov je pri výbere športovej služby dôležitejší jej druh než cena. Pre porovnanie a uistenie výsledku je dobré sledovať aj medián. V tomto prípade sú hodnoty: pre druh 2,00 a pre cenu 2,50. Podľa týchto výsledkov, môžem definitívne povedať, že druh je dôležitejší, lebo hodnota mediánu je nižšia než hodnota mediánu u ceny.

Na základe získaných výsledkov teda výskumnú hypotézu prijímam.

Tabuľka 5-6 Zistenie dôležitosti ceny a druhu pri výbere športovej služby

	N	Priemer	MEDIAN	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum
DRUH	110	2,98	2,00	1,697	1	7
CENA	110	2,45	2,50	1,679	1	7

5.3.2 H2: Ženy sú s ponukou športových služieb spokojnejšie než muži

Tento krát som si pre testovanie vybrala dvojvýberový neparametrický Mann-Whitney test, v ktorom sa opätovne pozerám na signifikáciu. Tá je 0,831 čo znamená, že je väčšia ako stanovená hladina významnosti (0,05). Týmto výsledkom môžem povedať, že muži aj ženy sú s ponukou služieb rovnako spokojný a neexistuje tu nijaký štatisticky významný rozdiel medzi ich spokojnosťou s ponukou služieb.

Na základe získaných výsledkov stanovenú výskumnú hypotézu, že ženy sú s ponukou športových služieb spokojnejšie ako muži zamietam.

Tabuľka 5-7 Mann-Whitney test

	Spokojnosť s ponukou
Mann-Whitney U	1429,000
Wilcoxon W	2464,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,831

5.3.3 H3: Rozšírenie ponuky športových služieb by uvítala viac ako polovica respondentov

Na testovanie tejto hypotézy som si vybrala binomický test, pretože testujem dichotomickú premennú. Signifikácia v nasledujúcej tabuľke 5-8 je 0,002, čo je menej ako 0,05, to znamená, že počet respondentov, ktorý by uvítali rozšírenie ponuky športových služieb nie je rovný polovici z ich celkového počtu.

Tabuľka 5-8 Binomický test

		KATEGÓRIA	POČET	Asymp. Sig. (2-tailed)
Uvítanie rozšírenia športových služieb	Skupina 1	Áno	72	,002^a
	Skupina 2	Nie	38	
	Celkom		110	

Z výsledkov vyplynulo, že musím uskutočniť ďalšie skúmanie, a to koľko respondentov by rozšírenie ponuky športových služieb uvítalo.

Z tabuľky 5-9 vyplynulo, že rozšírenie ponuky by uvítalo 65,5 % respondentov z celkového počtu a zvyšných 34,5 % by rozšírenie neuvítalo.

Na základe zistených výsledkov výskumnú hypotézu o rozšírení ponuky športových služieb prijímam.

Tabuľka 5-9 Frekvenčná tabuľka - uvítanie rozšírenia športových služieb

		Počet	Percentá	Kumulované percentá
	Nie	38	34,5	34,5
	Áno	72	65,5	100,0
	Celkom	110	100,0	

6 Návrhy a odporúčania

V tejto kapitole uvádzam návrhy jednotlivých prvkov marketingového mixu, zameraného na športové vyžitie v meste Čadca. Všetky návrhy a odporúčania budú vychádzať zo zhrnutia teoretických i praktických poznatkov o športovom vyžití v meste. Využijem najmä výsledky získané výskumom a analyzované v predchádzajúcej kapitole.

Tieto návrhy sú určené nielen športovým klubom, ktoré vlastní súkromní vlastníci, a vďaka ktorým je ponuka športových služieb veľmi široká, ale aj mestu Čadca, ktoré dotuje kluby a tiež spravuje mnoho využívaných športovísk.

6.1 Produkt

Uvedomujem si, že nielen pre mesto, ale aj pre jednotlivé kluby je v dnešnej dobe veľmi zložitá vyčleniť určité finančné zdroje na rozširovanie ponuky športových služieb ako aj na obnovu športovísk a neustále udržiavanie štandardu, na ktorý sú využívatelia zvyknutí. Pre každú organizáciu je však veľmi dôležité vytvoriť si dobré renomé a získať si zákazníka, ktorý sa k nim bude neustále vracáť, využívať ich služby a odporúčať ich svojim priateľom, rodine a známym.

Zákazník si totiž nenakupuje športový produkt, pretože je životne nevyhnutný, alebo pretože by ho ku kúpe niekto nútil. Nakupuje ho kvôli relaxu a oddychu, kvôli tomu že má k nemu vypestovaný určitý vzťah a má o neho záujem. Je preto dôležité snažiť sa čo najlepšie **uspokojovať potreby zákazníka** a to najmä vyhovením ich požiadavkám a potrebám, lebo len spokojný zákazník sa opäť vráti a odporučí služby aj ostatným.

Na základe získaných výsledkov odporúčam **zamerať sa na všetkých možných využívatel'ov** bez rozdielu na veku, pohlavia a postavenia v spoločnosti. Služby totiž využívajú muži aj ženy v každom veku. Pri výbere športového produktu im záleží najmä na druhu ponúkanej športovej služby, a i keď mnohé športové služby sa už v meste nachádzajú 65 % využívatel'ov by uvítalo ich rozšírenie. Preto navrhujem mestu **vytvoriť in-line dráhu**, o ktorú bol veľký záujem, a na ktorej vytvorenie by bolo podľa mňa vhodné miesto pri rieke Kysuca. Rovnako požadovanou službou je aj **cyklotrasa**. Spojením oboch služieb by vznikol unikátny komplex, ktorý by uvítalo množstvo obyvateľ'ov nielen mesta ale aj jeho okolia.

Najväčší záujem bol o **vytvorenie kúpaliska**. Je to síce veľmi nákladná záležitosť, ale mohli by sa využiť priestory vedľa plavárne, v ktorých sa kúpalisko už nachádzalo, a v ktorých sú ešte stále isté základy. Bolo by to ušetrenie nielen času ale aj peňazí.

Ako bolo spomenuté v analýze obyvatelia najviac využívajú mestskú plaváreň, no zároveň sú s ňou najmenej spokojní. V plavárni iba jeden bazén pre všetkých a často krát sa mnohí boja plávať, aby sa im do cesty nepriplietlo dieťa a nestala sa nejaká nehoda. Rovnako sa boja rodičia o svoje deti, ktoré sa plávať iba učia. V otázke rozšírenia uvádzali ženy, že by uvítali **detický bazén**, preto odporúčam **vytvoriť** nejaký malý bazén pre malé deti.

Čo sa týka ďalšej najviac využívanej služby – **fitnesscentra**, nemenila by som momentálne asi nič, lebo obyvatelia sú s ním veľmi spokojní. Netreba však zabúdať, na **občasnú výmenu opotrebovaných strojov a modernizovanie priestorov**.

6.2 Komunikácia mesta s okolím

Pre každú organizáciu je dôležité dostať sa do povedomia zákazníkov, ukázať im, že im na nich záleží, a že im nie sú ľahostajní oni ani ich názory, nápady a postoje.

Vo výskume som zistila, že hlavne mladých ľudí ovplyvňujú pri výbere ich priatelia a rodina. Chcú vedieť či sa im daná služba, prístup a komunikácia pozdávala, či by im daný športový klub, danú športovú službu odporučili alebo nie. Preto je veľmi dôležité si **vypestovať dobrý vzťah s okolím**. Sú to práve oni, ktorí o športových službách a jednotlivých kluboch poskytujú najviac informácií. Tie podľa spokojnosti môžu byť kladné, čo je skvelá reklama. Využívatelia môžu poskytovať aj záporné hodnotenie služby, čo je veľmi nevýhodné, lebo môžu odradiť aj iných potencionálnych alebo súčasných zákazníkov.

Mnohí ľudia sa nechávajú ovplyvniť aj známosťou služby, preto je dôležité dostať do povedomia ľudí určitý šport, ktorý môžu vyskúšať. Podľa mňa najefektívnejšou formou komunikácie je reklama. Jediný klub, ktorý má **vytvorenú vizuálnu reklamu** je sport club Martenz. Má ju však bez hudby, pretože je umiestnená na obrazovkách, ktoré premietajú prostredníctvom dataprojektoru. Umiestnenie v nemocnici a v obchodnom centre TEMPO, kde sa nachádza vždy mnoho ľudí. Podobnú reklamu odporúčam aj ostatným klubom a mestu. Pre získanie väčšieho povedomia odporúčam aj reklamu v regionálnych televíziách s pridaním energetickej hudby, ktorá by potencionálneho zákazníka zaujala.

Komunikáciu prostredníctvom mestskej tlače podľa mňa netreba zlepšovať, každý týždeň sú v nich umiestnené novinky z klubov, dosiahnuté výsledky, štatistiky a respondenti boli s nimi v celku spokojní. Určite by som **zlepšila komunikáciu prostredníctvom plagátov**, ktoré by boli umiestnené na viditeľných miestach, kde prechádza množstvo ľudí. Plagáty by mali byť nápadité, aby okoloidúceho hneď upútali.

V kapitole 5.2.3 uvádzam, že respondenti vôbec nie sú spokojní s informovanosťou o ponuke športových služieb v katalógoch, preto navrhujem **zlepšenie obsahu katalógov**.

Vytvoriť ich tak, aby zákazníka zaujali a našiel tam to čo potrebuje. Členovia klubu by katalógy mohli dostávať zadarmo, čím by sa zvýšilo povedomie o jednotlivých kluboch, pretože katalógy by okrem členov videli aj ich priatelia a rodina.

So zvolením nového primátora vznikli aj nové webové stránky mesta. Už na nich nenájde toľko informácií o športe ako v minulosti. Sú tam síce umiestňované novinky zo sveta športu v meste a jeho okolí, ale odporúčala by som tam umiestniť aj zoznam jednotlivých športových klubov s odkazmi na ich stránky, dosiahnuté úspechy jednotlivých čadčianskych športovcov či informácie o plánovaných športových akciách a športových podujatiach konaných nielen v meste ale aj v jeho okolí.

Mnohé kluby svoje **webové stránky** nemajú. Odporúčam teda klubom bez webovej stránky o ich **vytvorenie**, pretože vďaka pretechnizovanej dobe bývajú webové stránky prvým kontaktom s potencionálnym zákazníkom.

6.3 Procesy

Hoci z výsledkov výskumu vyplynulo, že pre využívatel'ov športových služieb nie je **rýchlosť obsluhy** dôležitá, myslím si že by sa nemala zanedbať. Je dôležité, aby zákazník bol obslužený v čo najkratšom čase, tak aby bol so službami nadmieru spokojný. Takmer vo všetkých športoviskách sa využíva telefonická alebo e-mailová objednávka, čo je veľmi výhodné nielen pre majiteľ'ov klubu ale najmä pre zákazníka, pretože zbytočne nemeria cestu na športovisko, ktoré je obsadené. Oceňujem, že niektoré športoviská na svojich webových stránkach zobrazujú a pravidelne aktualizujú vyťaženosť a obsadenosť športovísk.

Klubom a mestu odporúčam **zamestnávať spoľahlivých, ústretových ľudí**, ktorý nemajú problém s komunikáciou s ľuďmi, dokážu byť trpezliví, vedia ovládať svoje nálady a majú vo všetkom prehľad a poriadok, aby nedošlo k nedorozumeniu, najmä so zákazníkom. Pri komunikácii so zákazníkom by zamestnanci zároveň mohli zisťovať ich spokojnosť so službami, prípadné námietky a návrhy na zlepšenie.

6.4 Ostatné zložky marketingového mixu

Vzhľadom na to, že s odbornosťou **zamestnancov** nie sú respondenti práve najspokojnejší odporúčam, **preskúšať ich znalosti**. Je dôležité, aby zamestnanci, ktorý pracujú v oblasti ponuky športových služieb o daných službách vedeli a dokázali odpovedať na jednotlivé otázky využívatel'ov. Taktiež odporúčam zamestnávať v niektorých prípadoch (napr.: fitnesscentrum, plaváreň) špecializovaných trénerov a cvičiteľ'ov, ktorý zákazníkom poradia v oblastiach, ktorým sa nerozumejú.

Z analýzy vyplynulo, že s vybavením športovísk sú respondenti najspokojnejší, no zároveň by kvalitu ponúkaných športových služieb zvýšili najmä zmodernizovaním športovísk a priestorov, v ktorých sú jednotlivé služby ponúkané. Je preto, dôležité *starat' sa* nielen o vzhľad *priestorov* a vytvorenie príjemnej atmosfére ale aj o rekonštrukciu a obmenu niektorých zastaraných strojov a zariadení.

7 Záver

Uspokojovať potreby a požiadavky zákazníkov a tým si ich udržať a prilákať nových, je cieľom každého podniku či organizácie. Moja práca bola zameraná na meranie spokojnosti so športovým vyžitím. V závere som navrhla odporúčania v jednotlivých prvkoch marketingového mixu. Práca bola aplikovaná na mesto Čadca, ktoré nielen svojou činnosťou ale aj vďaka činnosti rôznych športových klubov poskytuje množstvo športových produktov.

Na začiatku práce som si stanovila, cieľ, od ktorého sa odvíjal zvyšok mojej práce. Na úvod bolo potrebné charakterizovať základné pojmy. Najskôr to bol pojem šport, podľa rôznych definícií. Ďalej boli v teoretickej časti zhrnuté všetky prvky marketingového mixu so zameraním na športový marketing a samozrejme bola charakterizovaná aj spokojnosť zákazníkov a hlavné metódy merania spokojnosti. V tejto časti som vychádzala najmä z odborných publikácií a periodík.

V ďalšej časti nasledovala charakteristika mesta Čadca kde je popísaná nielen história a súčasnosť mesta ale hlavne ponuka športových služieb, športoviská a športové kluby, ktoré sa v meste nachádzajú. Ďalej je tu charakterizovaný súčasný marketingový mix športových služieb v meste.

V praktickej časti som uskutočnila marketingový výskum pomocou dotazovania, ktoré prebiehalo v meste Čadca. Otázky v dotazník boli zamerané najmä na spokojnosť s ponúkanými športovými službami a na možnosti rozšírenia ponuky. Dotazovanie sa samozrejme neobišlo bez problémov a to najmä ochoty opýtaných zúčastniť sa výskumu. Nakoniec sa mi však podarilo zozbierať potrebný počet dotazníkov. Po uskutočnení šetrenia som uskutočnila analýzu získaných dát. Niektoré dáta som vyhodnotila podľa prvého stupňa, iné na základe druhého stupňa a to podľa pohlavia, veku a postavenia v spoločnosti. Z výskumu potom vychádzali moje návrhy a odporúčania nielen mestu Čadca ale aj jednotlivým klubom, ktoré poskytujú športové služby. Na základe získaných dát som odporučila zamerať sa na všetky vekové kategórie mužov aj žien, pretože športové služby sú využívané nielen dospelými ľuďmi ale aj deťmi v útlom veku a staršími ľuďmi. Ďalšie moje odporúčania sú rozdelené do kategórií podľa prvkov marketingového mixu: produkt, komunikácia, procesy a ostatné marketingové nástroje, ktoré zahŕňajú cenu, materiálne prostredie, distribúciu a ľudí. Všetky návrhy sa opierajú o dáta získané prostredníctvom výskumu a odrážajú spokojnosť a dôležitosť služieb pre zákazníkov ako aj ich prania a potreby.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 219 s. ISBN 978-80-245-1169-6
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-750-9
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
6. FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
7. FORET M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 180 s. ISBN 80-247-0385-8
8. KINCL, J a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KOLEKTIV AUTOROV. *Neues großes Universallexikon in Farbe*, 1. vyd. Munchen: Compact Verlag, 2008. 800 s. ISBN 978-3-8174-6638-2
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Prel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
12. KOLEKTÍV AUTOROV, *Kysuce a Kysučania* Čadca: Kysucké múzeum, 2004. 280 s. ISBN 80-967171-0-3
13. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

15. MORAVEC, J a kol. *Teória a didaktika výkonnostného a vrcholového športu*. 2. vyd. Bratislava: SVSPTVŠ, 2007. 240 s. ISBN 978-80-89075-31-7.
16. MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5
17. MULLIN, B. J., HRDY, S., SUTTON W. A. *Sport marketing*, 3. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 389 s. ISBN 0 – 88011 – 877 – 6.
18. SEKOT, A. *Sociologické problémy športu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 223 s. ISBN 978-80-247-2562-8
19. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
20. VELIČKA, J. *Čadca – Brána Kysúc a Slovenska*, Čadca: Mesto Čadca, 2002. 93 s. ISBN 80-968866-2-2

Periodiká

1. POWELLOVÁ Jessica. Informační technologie – Hodnota obsahu v 21. století. *EURO*. 2009, č. 42, s. 91. ISSN 1212-3129
2. SEDLÁŘ Radek. Firmy musejí začít uvažovat jako zákazník. *EKONOM*. 2011, roč.55, č. 5, s. 6, ISSN 1210-0714
3. KOČIČKA Pavel, BŘEŠŤAN Robert. V zajetí velkého bratra. *EKONOM*. 2011, roč.55, č. 9, s. 11. ISSN 1210-0714

Elektornické periodiká

1. 70 % športových dotácií v Čadci plánujú dať na futbal [online]. 2011, Marec [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.kysuce.sk/cl/28206/70-sportovych-dotacii-v-cadci-planuju-dat-na-futbal.html>>

Internetové zdroje

1. <http://www.mestocadca.sk/>. (20. 01. 2011)
2. <http://www.spca.sk/cl/35/moja-rodna-cadca-okruhy-otazok.html>. (21. 01. 2011)
3. www.modernekysuce.sk/archiv/file/.../PHSR_CADCA.pdf. (22. 10. 2010)
4. <http://www.minedu.sk/>. (04. 03. 2011)
5. http://www.glasnak.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=544&Itemid=28 (30. 03. 2011)
6. <http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>. (21. 04. 2011)

Zoznam skratiek

a pod.	-	a podobne
atď.	-	a tak ďalej
č.		číslo
Km		kilometer
KTV		Kysucká televízia
napr.	-	napríklad
resp.	-	respektíve
tj.	-	to je
tzn.		to znamená
tzv.		takzvané
€		eurá
%		percentá

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2011

.....
Zuzana Palariková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Olešná 487, 023 52 Olešná

Prílohy

- Príloha č. 1: Tabuľka - Zoznam klubov a príspevky od mesta pre rok 2011
- Príloha č. 2: Dotazník
- Príloha č. 3: Grafy k vyhodnoteniu otázok dotazníka
- Príloha č. 4: Frekvenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka
- Príloha č. 5.: Kontingenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Príloha č. 1: Tabuľka – Zoznam klubov a príspevky od mesta pre rok 2011

Príspevky športovým klubom pre rok 2011 – zdroj: www.glasnak.sk – vlastné spracovanie

ŠPORTOVÝ KLUB	PRÍSPEVOK v €
Benfica GEMM ČADCA	1 600
FK ČADCA	38 900
JSC educations	0
Hádzanársky klub PRATEX	4 000
Mestský stolnotenisový klub CERESIT	5 000
ŠK polície Čadca	200
TJ SLÁVIA CAISSA	2 500
Klub kysuckého maratónu	3 600
TJ LOKOMOTÍVA	3 000
Kysucká hokejbalová únia	1 500
BVC Čadca	0
ŠK Čadca	0
Klub karate ZZO	2 500
Mestská únia malého futbalu SFZ	0
Školské športové stredisko karate ZŠ Žarec	200
Klub naturálnej kulturistiky	0
Tenisový klub ZZO	300
Mestský plavecký klub	300
Občianske združenie ŽABKA	400
Športovo strelecký klub pri ZŠ Čadca Podzávoz	1 000
TJ SLÁVIA	0
SPOLU	65 000

Dotazník

Vážení respondenti!

Som študentka 3. ročníka Ekonomickej fakulty – VŠB TU v Ostrave, oboru marketing a obchod. Obraciam sa na Vás s prosbou o venovanie pár minút Vášho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Jedná sa o anonymný výskum, ktorý je zameraný na meranie spokojnosti s športovým vyžitím v meste Čadca. Pomocou Vašich pravdivých odpovedí zistím s čím ste spokojní a čo by ste naopak zmenili a vylepšili.

Ak nie je uvedené inak prosím zakrúžkujte jednu Vami zvolenú odpoveď.

Za Váš čas a spoluprácu vopred ďakujem.

S pozdravom Zuzana Palariková

1. Využívate športové služby v meste Čadca?

01. nie (ukončíte prosím dotazník)

02. áno (uvedte ktoré športové služby využívate).....

2. V každom riadku zaškrtnite, či danú športovú službu poznáte a ako ste s ňou celkovo spokojní:

športová služba	spokojnosť	nespokojnosť	neviem posúdiť (neviem, že tento šport je v CA, nevyužívam ho)
volleyball			
basketball			
plaváreň			
Fitnesscentrum			
Futbal			
Squash			
Tenis			
Hokejbal			
Bežky			
Rybolov			
Tanečné cvičenia			
Biliard			
Horská turistika			
Bowling			
Iné (uved'e).....			

3. Ako často využívate ponuku športových služieb v Čadci?

- 01. takmer denne
- 02. 1x týždenne
- 03. 1x za dva týždne
- 04. 1x za mesiac
- 05. iné (uvedte).....

4. Zoradte od 1 do 7 ako je pre Vás pri výbere športovej služby dôležité:

- ___ cena
- ___ druh športovej služby
- ___ dostupnosť športovej služby (športoviska)
- ___ prístup zamestnancov
- ___ rýchlosť obsluhy
- ___ prispôsobenie sa požiadavkám zákazníka
- ___ otváracie doby športovísk

5. Pri výbere športovej služby vás:

	ovplyvní	Skôr ovplyvní	Skôr neovplyvní	neovplyvní
Známosť služby				
Reklama				
Využitie služby celebritou				
Známy (rodina, kamaráti)				

**6. Ako ste spokojný s celkovou ponukou športových služieb v meste Čadca? (označujte ako
v škole 1 – výborne/úplne spokojný, 6 – nedostatočne/úplne nespokojný)**

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
01. vybavenie športovísk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. ponuka športových služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. prístup zamestnanca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05. otváracie doby športovísk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06. prispôsobenie sa požiadavkám zákazníka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07. dostupnosť vybraných služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08. kvalitou športových služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09. informovanosťou o službách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. odbornou úrovňou zamestnancov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Ako získavate informácie o ponuke športových služieb v meste? (môžete uviesť viac
odpovedí)**

- 01. od známych
- 02. z webových stránok mesta
- 03. z mestskej tlače
- 04. z katalógov
- 05. z webových stránok športového klubu/ športoviska
- 06. iné (uvedte).....

8. V oblasti poskytovania informácií o ponuke športových služieb ste v:

	Veľmi spokojný	skôr spokojný	skôr nespokojný	veľmi nespokojný
01. mestskej tlači				
02. katalógoch				
03. na webových stránkach športoviska				
04. na webových stránkach mesta				

9. Ako by ste zvýšili kvalitu ponúkaných športových služieb?

- 01. zlepšenie informovanosti (o ponuke, cenách,...)
- 02. zmodernizovanie športovísk (priestorov)
- 03. zlepšenie prístupu zamestnancov k zákazníkom
- 04. iné (uvedte).....

10. Uvítali by ste rozšírenie ponuky športových služieb?

- 01. nie
- 02. áno (uvedte, aký druh by ste uvítali).....

11. Vaše pohlavie

- 01. muž
- 02. žena

12. Váš vek

- 01.** 18 – 22
- 02.** 23 – 30
- 03.** 31 – 45
- 04.** 46 – 55
- 05.** 56 – 65
- 06.** 65 a viac

13. Ste:

- 01. študent/študentka
- 02. zamestnanec
- 03. podnikateľ
- 04. na materskej dovolenke
- 05. dôchodca
- 06. nezamestnaný

14. Bydlisko:

- 01. Čadca
- 02. Krásno nad Kysucou
- 03. Turzovka
- 04. Raková
- 05. Iné (uvedte)

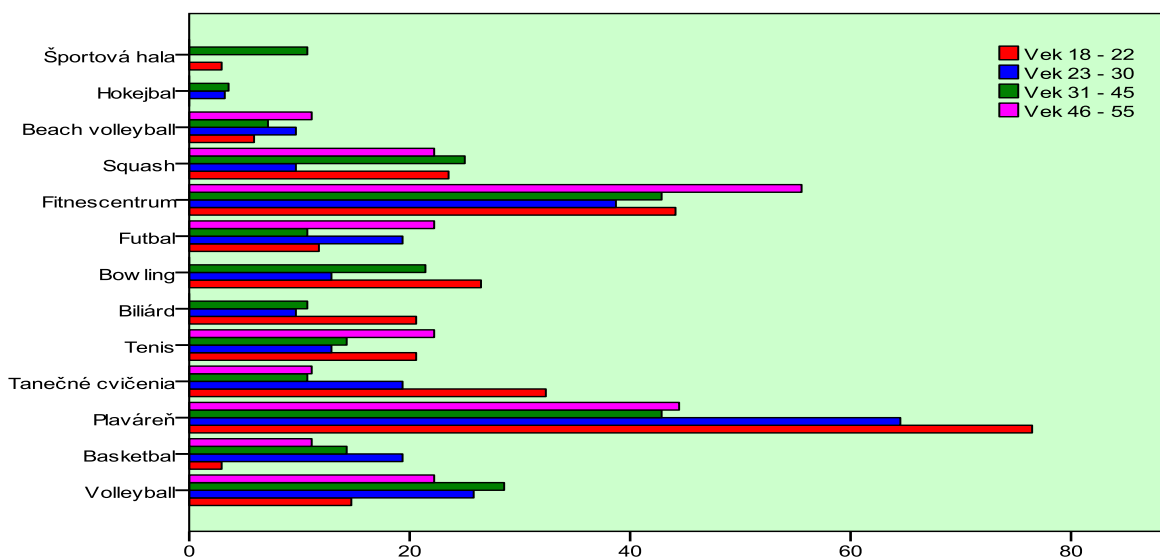
Chcete k danej problematike ešte niečo povedať?

.....

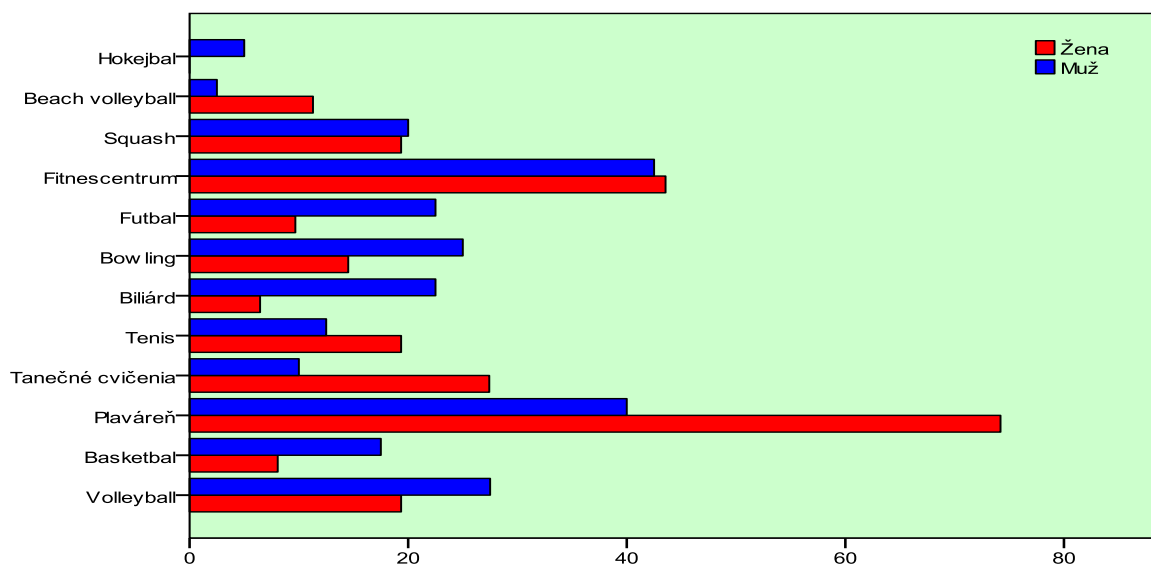
.....

.....

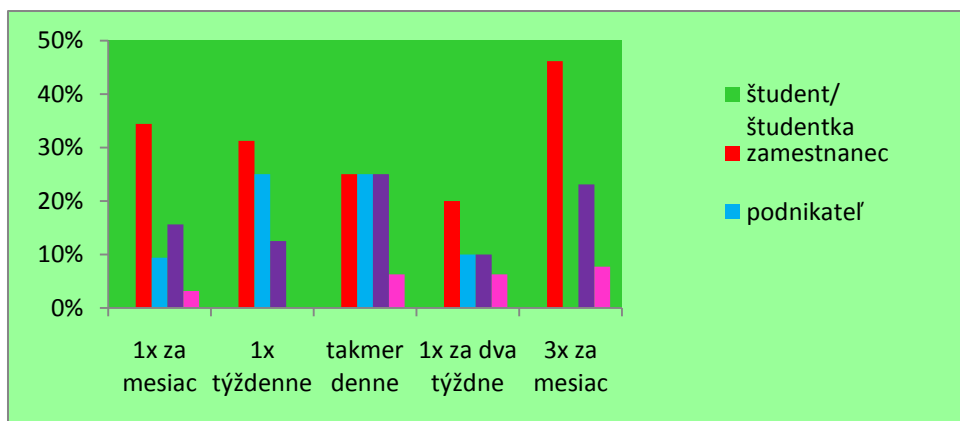
Príloha č. 3: Grafy k vyhodnoteniu otázok dotazníka



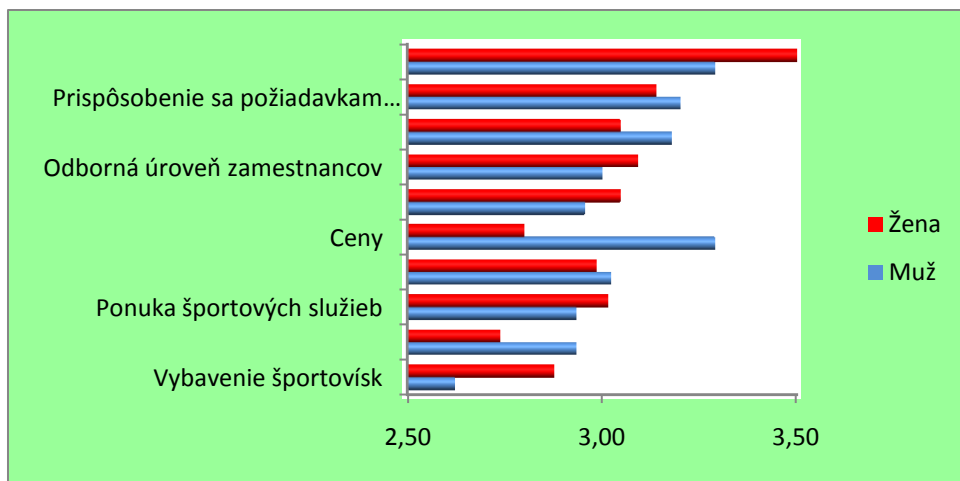
Graf 1 Využívané športy v meste Čadca - rozdelenie podľa veku



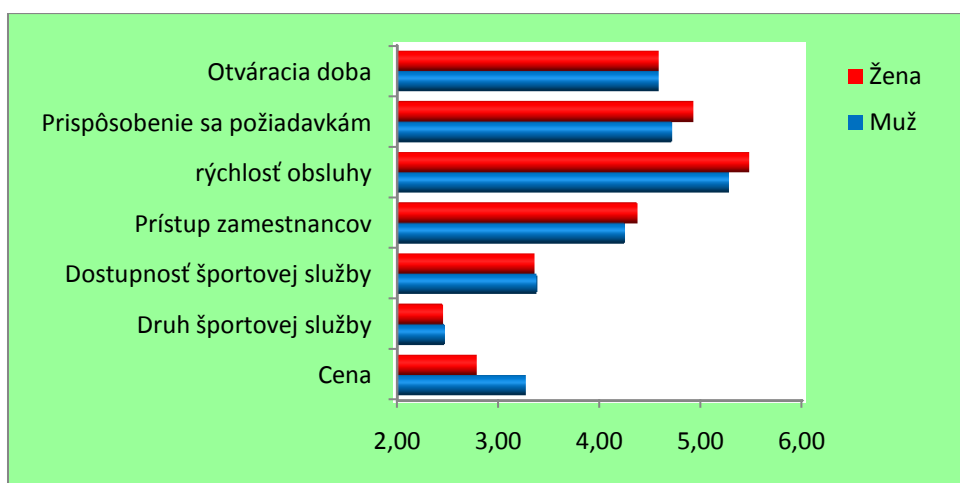
Graf 2 Využívané športy v meste Čadca – rozdelenie podľa pohlavia



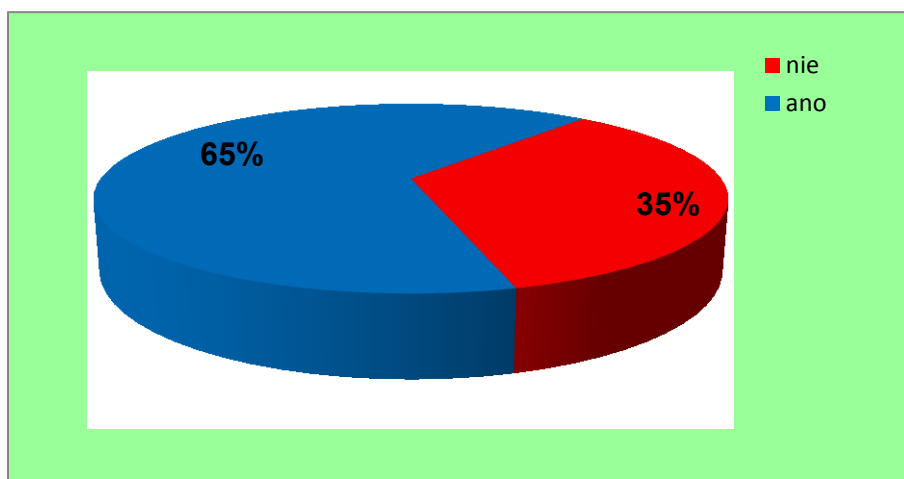
Graf 3 Frekvencia využívania športových služieb – rozdelenie podľa sociálneho postavenia



Graf 4 Spokojnosť respondentov s celkovou ponukou športových služieb v závislosti na pohlaví



Graf 5 Dôležitosť kritérií pri výbere športových služieb v závislosti na pohlaví



Graf 6 Uvítanie rozšírenia ponuky športových služieb

Príloha č. 4: Frekvenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Tabuľka 1 Športy, ktoré respondent využíva v meste Čadca

		Respondenti	
		Počet	Percentá
Šport, ktorý respondent robí	Volleyball	23	8,8%
	Basketbal	12	4,6%
	Plaváreň	62	23,8%
	Tanečné cvičenia	21	8,1%
	Tenis	17	6,5%
	Biliárd	13	5,0%
	Bowling	19	7,3%
	Futbal	15	5,8%
	Fitnesscentrum	44	16,9%
	Squash	20	7,7%
	Beach volleyball	8	3,1%
	Hokejbal	2	,8%
	Športová hala	4	1,5%
Celkom		260	100,0%

Tabuľka 2 Frekvencia využívania športových služieb - celkový prehľad

		Počet	Percentá	Kumulované percentá
	1x týždenne	33	30,0	30,0
	1x za mesiac	33	30,0	60,0
	Takmer denne	20	18,2	78,2
	1x za dva týždne	19	17,3	95,5
	3x mesiac	5	4,5	100,0
	Celkom	110	100,0	

Tabuľka 3 Získavanie informácií o športových službách

		Respondenti		Percento prípadov
		N	Percent	
	Získavanie informácií od známych	91	39,1%	82,7%
	Získavanie informácií z webových stránok mesta	44	18,9%	40,0%
	Získavanie informácií z mestskej tlače	38	16,3%	34,5%
	Získavanie informácií z katalógov	13	5,6%	11,8%
	Získavanie informácií z webových stránok klubu	47	20,2%	42,7%
Celkom		233	100,0%	211,8%

Tabuľka 4 Športy, ktoré by uvítali respondenti pri rozšírení

		Počet	Percentá	Kumulované percentá
	Otvorený bazén	14	19,4	19,4
	In-line dráha	11	15,3	34,7
	Golf	11	15,3	50,0
	Cyklotrasa	7	9,7	59,7
	Klзisko	7	9,7	69,4
	Spoločenské tance	5	6,9	76,4
	Funkčná športová hala	3	4,2	80,6
	Športové obchody	2	2,8	83,3
	Badmintonové ihrisko	2	2,8	86,1
	Paintball	2	2,8	88,9
	Florbal	2	2,8	91,7
	Vlek	1	1,4	93,1
	Detský bazén na plavárni	1	1,4	94,4
	Umelá futbalová plocha	1	1,4	95,8
	Väčšia propagácia športu	1	1,4	97,2
	Box	1	1,4	98,6
	Bežecká dráha	1	1,4	100,0
	Celkom	72	100,0	

Príloha č. 5.: Kontingenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Tabuľka 1 Využívané športy v meste Čadca - rozdelenie podľa veku

		Vek			
		18 - 22	23 - 30	31 - 45	46 - 55
Využívaný šport	Volleyball	14,7%	25,8%	28,6%	22,2%
	Basketbal	2,9%	19,4%	14,3%	11,1%
	Plaváreň	76,5%	64,5%	42,9%	44,4%
	Tanečné cvičenia	32,4%	19,4%	10,7%	11,1%
	Tenis	20,6%	12,9%	14,3%	22,2%
	Biliárd	20,6%	9,7%	10,7%	,0%
	Bowling	26,5%	12,9%	21,4%	,0%
	Futbal	11,8%	19,4%	10,7%	22,2%
	Fitnesscentrum	44,1%	38,7%	42,9%	55,6%
	Squash	23,5%	9,7%	25,0%	22,2%
	Beach volleyball	5,9%	9,7%	7,1%	11,1%
	Hokejbal	,0%	3,2%	3,6%	,0%
	Športová hala	2,9%	,0%	10,7%	,0%

Tabuľka 2 Využívané športy v meste Čadca - rozdelenie podľa pohlavia

		Pohlavie	
		Muž	Žena
Využívaný šport	Volleyball	27,5%	19,4%
	Basketbal	17,5%	8,1%
	Plaváreň	40,0%	74,2%
	Tanečné cvičenia	10,0%	27,4%
	Tenis	12,5%	19,4%
	Biliárd	22,5%	6,5%
	Bowling	25,0%	14,5%
	Futbal	22,5%	9,7%
	Fitnesscentrum	42,5%	43,5%
	Squash	20,0%	19,4%
	Beach volleyball	2,5%	11,3%
	Hokejbal	5,0%	,0%
	Športová hala	2,5%	4,8%

Tabuľka 3 Frekvencia využívania športových služieb – rozdelenie podľa sociálneho postavenia

		Sociálne postavenie				
		študent	zamestnanec	podnikateľ	na materskej dovolenke	nezamestnaný
	3x mesiac	3,1%	,0%	6,3%	20,0%	7,7%
	1x za mesiac	37,5%	28,2%	18,8%	40,0%	23,1%
	1x za dva týždne	15,6%	15,4%	25,0%	10,0%	23,1%
	1x týždenne	34,4%	25,6%	25,0%	20,0%	46,2%
	Takmer denne	9,4%	30,8%	25,0%	10,0%	,0%
Celkom		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabuľka 4 Frekvencia získavania informácií v závislosti na veku

		Vek			
		18 - 22	23 - 30	31 - 45	46 - 55
	Získavanie informácií od známych	91,9%	84,8%	76,7%	60,0%
	Získavanie informácií z webových stránok mesta	37,8%	45,5%	33,3%	50,0%
	Získavanie informácií z mestskej tlače	43,2%	42,4%	26,7%	,0%
	Získavanie informácií z katalógov	13,5%	9,1%	13,3%	10,0%
	Získavanie informácií z webových stránok klubu	37,8%	42,4%	43,3%	60,0%

Tabuľka 5 Športy, ktoré by respondenti uvítali pri rozšírení - rozdelenie podľa pohlavia

		Pohlavie		Celkom
		Muž	Žena	
Šport, ktorý by uvítali pri rozšírení	Bežecká dráha	,0%	2,2%	1,4%
	Box	3,8%	,0%	1,4%
	Florbal	3,8%	2,2%	2,8%
	Väčšia propagácia športu	,0%	2,2%	1,4%
	Umelá futbalová plocha	3,8%	,0%	1,4%
	Paintball	7,7%	,0%	2,8%
	Spoločenské tance	,0%	10,9%	6,9%
	Golf	23,1%	10,9%	15,3%
	Detský bazén na plavárni	,0%	2,2%	1,4%
	Vlek	,0%	2,2%	1,4%
	Badmintonové ihrisko	,0%	4,3%	2,8%
	In-line dráha	3,8%	21,7%	15,3%
	Funkčná športová hala	7,7%	2,2%	4,2%
	Otvorený bazén	23,1%	17,4%	19,4%
	Klзisko	15,4%	6,5%	9,7%
	Športové obchody	3,8%	2,2%	2,8%
	Cyklotrasa	3,8%	13,0%	9,7%